



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMERICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE AZUCAR
EN BASE A PALMITO EN LA CIUDAD DE AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

Autor

Rogelio Paul Moscoso Solís

Tutora

Dra. Silvia Llamuca

AMBATO – ECUADOR

2020

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

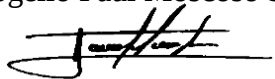
Yo Rogelio Paul Moscoso Solís , declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de azúcar en base a palmito en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua”, como requisito para optar al grado de Ingeniero de administración de empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, 26 de febrero del 2020, firmo conforme:

Autor: Rogelio Paul Moscoso Solís

Firma: 

Número de Cédula: 180443311-6

Dirección: Ciudadela España valencia y saragoza

Correo Electrónico: paul.moscoso.95@outlook.com

Teléfono: 0979229497

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de azúcar en base a palmito en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua”, presentado por Rogelio Paul Moscoso Solís, para optar por el Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 26 de febrero 2020

.....

Dra. Silvia Llamuca

DIRECTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 26 de febrero del 2020



.....

Rogelio Paul Moscoso Solís

180443311-6

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE AZUCAR EN BASE A PALMITO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 26 de febrero del 2020

.....

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Lic. Christopher Neptalino López Samaniego
VOCAL

.....

Ing. Ximena Morales Urrutia
VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenar mi vida de salud y darme las capacidades intelectuales para alcanzar uno de mis objetivos propuestas en mi vida personal. A mis padres por ser mi pilar fundamental para poder cumplir con este objetivo personal por su apoyo constante en mi formación profesional aún más cuando el cansancio y el desánimo se apoderaban de mi potencial.

A mi esposa por ser la persona incondicional, que me ha acompañado en los momentos más complejos de mi formación.

A Universidad Tecnológica Indoamérica, por haberme abiertos las puertas de este prestigioso centro de formación profesional.

TABLA DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	3
1.2 DEFINICIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	3
1.2.1 Especificación del servicio o producto	3
1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	3
1.3 DEFINICION DEL MERCADO	5
1.3.1 Caracterización de sujetos.....	5
1.3.2 Estudio de segmentación.....	6
1.3.3 Plan de muestreo	8
1.3.4 Planteamiento de objetivos	12
1.3.5 Análisis e interpretación.....	17
1.4 ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO AMBIENTE	23
1.4.1 Macroambiente.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2 Microambiente	29
1.4.3 Proyección de la oferta.....	34
1.4.4 Demanda potencial insatisfecha	35
1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN).....	36
1.5.1 Publicidad y promoción que se realizará	36
1.5.2 Estrategia de Marketing	38
1.5.3 Mezcla de Marketing.....	42
1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR.....	43
1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES	44

1.8	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	44
	CAPÍTULO II	45
2	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	45
2.1	OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	45
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	45
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	45
2.2.2	Mapa de procesos	48
2.2.3	Diagramas de flujo	49
2.2.4	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	51
2.2.5	Tecnología a aplicar	55
2.3	FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES	56
2.3.1	Ritmo de producción	56
2.3.2	Nivel de inventario promedio.....	57
2.3.3	Número de trabajadores	57
2.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	57
2.4.1	Capacidad de producción futura.....	57
2.5	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	58
2.5.1	Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar	58
2.6	CALIDAD	58
2.6.1	Método de Control de Calidad	58
2.7	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	60
2.7.1	Seguridad e Higiene Ocupacional	60
2.7.2	Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública	61
2.7.3	Permiso de bomberos	61
2.7.4	Registro sanitario de alimentos procesados nacionales	61
2.7.5	Seguridad alimentaria para personal operativo. norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2458:2007	62
2.7.6	Seguridad y salud en el trabajo (acciones recomendadas)	62
2.7.7	Señalización de seguridad art. 48.....	63

2.7.8 Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos semafORIZACIÓN norma NTE INEN 1334-2	63
CAPÍTULO III.....	64
3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	64
3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	64
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	64
3.2.1 Visión de la Empresa	64
3.2.2 Misión	64
3.2.3 Análisis FODA.....	64
3.2.4 Mapa estratégico	65
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	67
3.3.1 Organización Interna.....	67
3.3.2 Descripción de los Puestos.....	69
3.4 CONTROL DE GESTIÓN	75
3.4.1 Indicadores de Gestión.....	75
3.5 NECESIDADES DE PERSONAL	75
CAPÍTULO IV.....	76
4 ÁREA JURÍDICA Y LEGAL.....	76
4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	76
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA	76
4.3 PATENTES Y MARCAS	77
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.)	79
4.4.1 Requisitos para calificación artesanal	79
4.4.2 Exoneración patentes ingreso a artesanos	79
4.4.3 Uso del suelo	80
4.4.4 Permiso de anuncios publicitarios.....	80
4.4.5 Calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	81
4.4.6 Registro de Nuevo Empleador IESS	81
4.4.7 Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento	82
CAPÍTULO V	83

5	ÁREA FINANCIERA.....	83
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	83
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	83
5.3	PLAN DE FINANCIAMIENTO	85
5.4	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	85
5.4.1	Detalle de costos	86
5.4.2	Proyección de costos	86
5.4.3	Detalle de gastos	90
5.5	MANO DE OBRA	96
5.6	DEPRECIACIÓN	99
5.7	CÁLCULO DE INGRESOS	99
5.7.1	Proyección de ingresos.....	100
5.8	FLUJO DE CAJA	100
5.9	PUNTO DE EQUILIBRIO	101
5.10	ESTADO DE RESULTADOS.....	103
5.11	EVALUACIÓN FINANCIERA	104
5.11.1	Indicadores de rentabilidad	105
	BIBLIOGRAFÍA	107
	ANEXOS	110
	Anexo 1. Encuesta.....	110
	Anexo 2. Entrevista.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información nutricional.....	4
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	5
Tabla 3. Dimensión conductual del consumidor.....	6
Tabla 4. Dimensión geográfica del consumidor	7
Tabla 5. Dimensión demográfica del consumidor	7
Tabla 6. Dimensión conductual del nutricionista.....	7
Tabla 7. Dimensión geográfica del nutricionista	8
Tabla 8. Dimensión demográfica del consumidor	8
Tabla 9. Consumo de endulzantes.....	9
Tabla 10. Consumo promedio de endulzantes	10
Tabla 11. Necesidades del objetivo 1.....	12
Tabla 12. Necesidades del objetivo 2.....	13
Tabla 13. Necesidades del objetivo 3.....	13
Tabla 14. Tipo de endulzante que consume	17
Tabla 15. Consumo de endulzantes mensual	18
Tabla 16. Cambio el endulzante tradicional por uno natural	19
Tabla 17. Conocimiento del Palmito.....	20
Tabla 18. Beneficios del palmito para el consumo	21
Tabla 19. Medios de comunicación para la difusión del producto	22
Tabla 20. Matriz EFE.....	28
Tabla 21. Matriz EFI.....	32
Tabla 22. Matriz del perfil competitivo	33
Tabla 23. Proyección de la oferta.....	34
Tabla 24. Demanda potencial.....	35
Tabla 26. Demanda potencial insatisfecha.....	35
Tabla 26. Plan de medios	38
Tabla 27. Modelo CANVAS.....	39
Tabla 28. Instalaciones.....	51
Tabla 29. Equipos.....	53
Tabla 30. Talento humano en el proceso de producción.....	54
Tabla 31. Ritmo de producción.....	56

Tabla 32. Descripción del personal de la empresa	57
Tabla 33. Capacidad futura	57
Tabla 34. Especificaciones de materia prima y grado de sustitución	58
Tabla 35. Hoja de verificación	58
Tabla 36. Número de defectos para la diagramación de Pareto	59
Tabla 37. Lista de verificación.....	59
Tabla 38. Organismos de inspección acreditados	60
Tabla 39. Tasas de registro de buenas prácticas de manufactura.....	61
Tabla 40. Descripción del puesto del gerente	69
Tabla 41. Descripción del puesto de analista de calidad e inocuidad.	70
Tabla 42. Descripción del puesto de operador	71
Tabla 43. Descripción del puesto de contador (personal de apoyo)	72
Tabla 44. Descripción del puesto de vendedor	73
Tabla 45. Descripción del puesto de despachador	74
Tabla 46. Indicadores de gestión.....	75
Tabla 47. Necesidad de Personal a Futuro.	75
Tabla 48. Plan de inversiones.....	84
Tabla 49. Plan de financiamiento.....	85
Tabla 50. Detalle de costos	86
Tabla 51. Proyección de costos del año 1 al año 3.....	88
Tabla 52. Proyección de costos del año 4 y año 5	89
Tabla 53. Detalle de gastos	90
Tabla 54. Proyección de gastos administrativos del año 1 al año 3.....	92
Tabla 55. Proyección de gastos administrativos del año 4 y año 5.....	93
Tabla 56. Proyección de gastos de ventas del año 1 al año 3.....	94
Tabla 57. Proyección de gastos de ventas del año 4 y año 5	94
Tabla 58. Proyección de gastos financieros del año 1 al año 3 y total de gastos..	95
Tabla 59. Proyección de gastos financieros del año 4 y año 5 y total de gastos...	95
Tabla 60. Mano de obra del área productiva.....	96
Tabla 61. Mano de obra área administrativa.....	97
Tabla 62. Mano de obra área de ventas.....	98
Tabla 63. Depreciación	99

Tabla 64. Proyección depreciación	99
Tabla 65. Cálculo de ingresos	100
Tabla 66. Proyección ingresos año 1 y año 2	100
Tabla 67. Proyección ingresos año 3 al año 5	100
Tabla 68. Flujo de caja	101
Tabla 69. Punto de equilibrio	102
Tabla 70. Cálculo del punto de equilibrio	102
Tabla 71. Estado de resultados	103
Tabla 72. Obtención del TMAR	104
Tabla 73. Evaluación financiera	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tipo de endulzante que consume	18
Gráfico 2. Consumo de endulzantes mensual	19
Gráfico 3. Cambio el endulzante tradicional por uno natural	20
Gráfico 4. Conocimiento del Palmito.....	21
Gráfico 5. Beneficios del palmito para el consumo	22
Gráfico 6. Medios de comunicación para la difusión del producto	23
Gráfico 7. Mapa de proceso	48
Gráfico 8. Flujograma del proceso productivo	50
Gráfico 9. Descripción del proceso productivo con tiempos y recursos.....	50
Gráfico 10. Plano arquitectónico de las instalaciones.....	52
Gráfico 11. Objetivos estratégicos	66
Gráfico 12. Organigrama estructural.....	67
Gráfico 13. Organigrama funcional	68
Gráfico 14. Punto de equilibrio.....	103

TABLA DE IMÁGENES

Imagen 1. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos.....	31
Imagen 2. Logotipo	40
Imagen 3. Packaging	41
Imagen 4. Modelo de etiquetado.....	42
Imagen 5. Atributos.....	42
Imagen 6. Canal de distribución.....	43
Imagen 7. Especificaciones de la NORMA INEN 2983.....	47
Imagen 8. Ubicación geográfica de la empresa	51
Imagen 9. Contenido referencial de concentraciones permitidas.....	63

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE AZÚCAR EN BASE A PALMITO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA"

AUTOR: Rogelio Paul Moscoso Solís

TUTOR: Dra. Silvia Llamuca

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio de caso está orientado a buscar alternativas y estrategias aplicables por la empresa SUGAR PALM que establece al palmito como su principal materia prima para desarrollar un endulzante natural como nutricional. De manera inicial, se determinan los gustos y preferencias del consumidor evidenciando una alta tendencia en el consumo de azúcares, pero también se determina que las personas procuran cuidar su salud. Por lo cual, el producto natural endulzante a base de palmito tiene una aceptación del 93% en la población. Particularidad que establece el análisis de la capacidad necesaria a instalar para cubrir toda la demanda insatisfecha, desde un nivel técnico, productivo y administrativo, capaz de establecer una organización óptima que determine la operatividad efectiva. Con todos los elementos mencionados se procede a resumirlos en el estudio económico, agrupando la inversión, los costos, gastos e ingresos que conllevan a la obtención de indicadores financieros que determinan la viabilidad de si es factible la puesta en marcha del proyecto que se enfoca a la generación de producto con una característica innovadora el cual a pesar de ser naturalmente cultivado posee proteínas, vitaminas y minerales (hierro, fósforo y calcio).

DESCRIPTORES: azúcar natural, estudio de mercado, producto natural, propiedades nutritivas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE AZÚCAR EN BASE A PALMITO EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA"

AUTOR: Rogelio Paul Moscoso Solís

TUTOR: Dra. Silvia Llamuca

ABSTRACT

This study case is aimed at seeking alternatives and strategies applicable by the company SUGAR PALM, which establishes heart of palm as its main raw material for developing a natural and nutritional sweetener. Initially, consumer tastes and preferences are determined, showing a high trend in the consumption of sugars, but it is also determined that people try to take care of their health. Therefore, the natural sweetener product based on palm hearts has a 93% acceptance in the population. Particularity that establishes the analysis of the necessary capacity to install to cover all the unmet demand, from a technical, productive and administrative level, capable of establishing an optimal organization that determines the effective operation.

DESCRIPTORS: natural sugar, market study, natural product, nutritional properties.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un producto endulzante a base de Palmito tiene una gran acogida, puesto que este vegetal presenta un gran aporte nutricional fomentando una alimentación saludable, un estilo de vida que se ha convertido en una tendencia a nivel mundial, que evita el consumo alimentos que en grandes proporciones pueden ser perjudiciales para la salud. Dentro de uno de estos productos se encuentra el azúcar, por lo cual, se han creado varias alternativas actualmente en el mercado que lo suplanten pero suelen tener costos elevados, por lo cual el presente trabajo tiene como finalidad entregar salud por medio de un endulzante natural con un costo menor referente a la competencia.

Por tanto, la necesidad de la presente investigación se enfoca a determinar mediante un plan de negocios la viabilidad de elaborar un producto a base de Palmito en la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua. Es así que se verifica la existencia de una demanda actual insatisfecha, a quienes se ofertará el producto, datos que fueron proyectados a 5 años según el tiempo de vida útil del proyecto. El proyecto resulta viable en su implementación según los indicadores obtenidos en la evaluación financiera.

Para el desarrollo del plan de negocios fue necesario dividirlo en 5 capítulos, los cuales fueron establecidos de la siguiente manera:

Capítulo 1. En este apartado se determinaron las especificaciones del producto a elaborar, el mercado que se pretende captar, el análisis del micro y macro entorno y los mecanismos de promoción y publicidad para llegar a los posibles clientes.

Capítulo 2. Se establece el área de producción, donde se describe el proceso productivo para la elaboración del producto, los posibles factores que pueden afectar a la operatividad, cuál será la capacidad productiva, los recursos necesarios, el control de la calidad y la normativa vigente para el correcto funcionamiento de la empresa.

Capítulo 3. Establece el área organizativa de la empresa, establecido

directamente a generar lineamientos que permitan el control y administración del recurso humano.

Capítulo 4. Área jurídica y legal, determina las obligaciones, imposiciones y requisitos que se deben cumplir para la puesta en marcha del proyecto de acuerdo a las leyes ecuatorianas vigentes.

Capítulo 5. Referente al área financiera, donde se establece todas las inversiones, costes, gastos, e ingresos que el proyecto generará para así realizar una evaluación financiera que determine los indicadores como el VAN, TIR y el período de recuperación del capital que establecerá la viabilidad del proyecto en su implementación.

CAPÍTULO I

1 ÁREA DE MARKETING

1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar las características y especificaciones del producto y el servicio que la empresa Sugar Palm ofertará.
- Establecer la segmentación de mercado que permita la delimitación de los posibles consumidores potenciales.
- Analizar el macro y micro ambiente para conocer la realidad actual del mercado con sus oportunidades y amenazas hasta un nivel interno identificando sus fortalezas y debilidades.

1.2 DEFINICIÓN DE PRODUCTO Y SERVICIO

1.2.1 Especificación del servicio o producto

Sugar Palm, es una empresa nueva con identidad Ambateña, dedicada a la producción y comercialización de azúcar en base a palmito, cuidando detalladamente cada proceso de producción y con un estricto control de calidad, la empresa ofrece a sus clientes, azúcar 100% natural, por medio del lanzamiento al mercado de “azúcar de palmito”, considerado como un endulzante que generara satisfacción al paladar, además de conservar el azúcar en la sangre en niveles normales, fortalece el sistema inmune, entre otros beneficios saludables.

Se describe a un producto como “una fuente de satisfacción de necesidades, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor” (Belío & Sainz, 2007, pág. 15).

1.2.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

El presente plan de negocios busca obtener información necesaria para la adecuada elaboración y comercialización de azúcar en base al palmito como producto elaborado, siendo capaz de minimizar el consumo de productos similares

que puedan afectar la salud de los consumidores, promoviendo la adquisición de productos de origen natural, aportando a mejores condiciones de vida.

La característica innovadora del azúcar a elaborar, radica en su implementación con una extensa diversidad de clientes potenciales, pero principalmente hacia un mercado de consumo para el cuidado de la salud, aprovechando sus propiedades, pues el enfoque actual ha posicionado al azúcar como un producto con una proporción amplia de consumo en la población.

Además, Sugar Palm es la primera y única empresa ambateña en ofertar este tipo de producto, por lo que este plan de Negocios permitiría generar un potencial de posicionamiento especial dentro de la población y, por lo tanto, obtener una mayor aceptación de la demanda actual.

El valor nutricional del palmito está relacionado a la composición de sus elementos que evidencian un valor nutricional variado, establecido en la siguiente tabla:

Tabla 1. Información nutricional

Contenido nutricional del palmito	
Elemento	Número
Proteína bruta (%)	2,3-2,4
Azúcares (%)	2,3
Fibra (%)	0,89-1,05
Azúcares reductores (%)	1,4
Ácido cítrico (100/g)	0,59
Vitamina C (%)	3,2
Ácido acético (100/g)	0,88

Fuente: (Chaimsohn, Romero, Mora, & Villalobos, 2009)

Elaborado por: Moscoso P. (2020)

El consumo del palmito tiene varios beneficios, dentro de los cuales destaca mantener niveles adecuados de colesterol por ser un alimento bajo en grasa, previenen el cáncer de colon, controla la subida de glucosa en la sangre y es un regulador del tránsito intestinal (Centro de Desarrollo Empresarial para la Micro Pequeña y Mediana Empresa del Valle de Leán, 2018).

1.3 DEFINICION DEL MERCADO

El objetivo de la empresa es brindar un producto saludable, 100% natural e integral que contenga minerales y vitaminas a base de palmito.

La planta de elaboración se encuentra en la ciudad de Ambato, en la ciudadela España calles Valencia y Zaragoza. La idea de establecer la planta de elaboración nace hace un año, como la principal misión, que es enfocarse en el bienestar y cuidado de la salud de sus clientes y satisfacer un mercado enfocado en mantener una alimentación sana.

El contenido nutricional del producto está reflejado en la implementación del sistema de etiquetado “semaforización”, el cual ha tenido un gran impacto en el consumidor final, puesto que, al facilitar la información del contenido nutricional del producto, mejora considerablemente la toma de decisión de compra del consumidor.

1.3.1 Caracterización de sujetos

Tabla 2. Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Quién influye?	Nutricionista

Fuente: Investigación propia

Autor: Moscoso, P (2019)

La tabla describe a dos tipos de sujetos, dentro del que se especifica a los consumidores, quienes serán los clientes potenciales del producto a ofertar y los nutricionistas que representan el grupo de profesionales que delimitarán un criterio especializado del endulzante en base a palmito.

1.3.2 Estudio de segmentación

Segmentación conductual

Según Rivera, Arellano, & Molero, (2013) Las personas actúan para maximizar su propio beneficio y por ello toman decisiones de compra que les reporten el mejor resultado al menor precio. Esto supone una aproximación racional donde las decisiones son adoptadas como resultado de un proceso de conocimiento y evaluación de alternativas para finalmente optar por la que mejor responda a las necesidades y deseos del sujeto (pág. 359).

Segmentación geográfica

Según Kotler (2002), la situación geográfica la describe como la implicación dividir el mercado en diversas unidades geográficas como naciones, estados, regiones, ciudades. La empresa puede operar en un área geográfica, o puede operar en todas, pero fijarse en las variaciones locales (pág. 148).

Segmentación demográfica

Según Kotler (2002), el mercado se divide en grupos con, base a la edad y las demás variables. Una razón por la que este es el método más utilizado para segmentar a los consumidores es que sus deseos, preferencias y tasa de consumo a menudo están relacionados con variables demográficas, otra es que dichas variables son más fáciles de medir (pág. 148).

1.3.2.1 Estudio de segmentación consumidores

Tabla 3. Dimensión conductual del consumidor

CATEGORIA	SUJETO
Tipo de compra	Por comparación
Relación con la marca	No
Tipo de necesidad	Fisiológica (alimentación)
Actitud del producto	Positivo

Fuente: Investigación propia
Autor: Moscoso, P (2019)

Tabla 4. Dimensión geográfica del consumidor

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION 2010	TCP	TCPA	POBLACION 2019
País	Ecuador	14.400.774	1,95%	17,55%	16'928.110
Región	Sierra	6.051.881	1,87%	16,83%	6'830.758
Provincia	Tungurahua	502.322	1,5%	13,50%	570.136
Ciudad	Ambato	328.217	1,47%	13,23%	371.640
Zona urbana	Ambato	165.185	1,47%	13,23%	187.038

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Autor: Moscoso, P (2019)

Para realizar la proyección de la población del año 2010 al 2019 se lo realizó mediante la tasa de crecimiento de 1,95% anual para el país, para la región sierra con una tasa de crecimiento de 1,87% y con 1,75%, para la provincia de Tungurahua el 1,50% y para la ciudad de Ambato 1,47 % promedio para cada año.

Tabla 5. Dimensión demográfica del consumidor

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION 2010	TCP	TCPA	POBLACION 2019
Sexo	Hombres	85.108	1,47%	13,23%	96368
	Mujeres	80.150	1,47%	13,23%	90754
PEA Urbano	Ambato	96.015	1,47%	13,23%	108718

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Autor: Moscoso, P (2019)

La tabla determina la relación que comprende tanto a hombre como mujeres de la zona urbana del cantón Ambato y su relación con respecto la población económicamente activa que según los datos del INEC en la ciudad de Ambato está en edad de trabajar evidenciando un total de 108.718 posibles consumidores del producto.

1.3.2.2 Estudio de segmentación nutricionista

Tabla 6. Dimensión conductual del nutricionista

CATEGORIA	SUJETO
Tipo de compra	X
Relación con el producto	Si
Tipo de necesidad	Informativa
Actitud del producto	Positivo

Fuente: Investigación propia

Autor: Moscoso, P (2019)

Tabla 7. Dimensión geográfica del nutricionista

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION 2010	TCP	TCPA	POBLACION 2019
País	Ecuador	14.400.774	1.95%	17,55%	16'928.110
Región	Sierra	6.051.881	1.87%	16,83%	6'830.758
Provincia	Tungurahua	502.322	1.5%	13,50%	570.136
Ciudad	Ambato	328.217	1.47%	13,23%	371.640
Zona urbana	Ambato	165.185	1.47%	13,23%	187.038

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019)

Autor: Moscoso, P (2019)

Tabla 8. Dimensión demográfica del consumidor

VARIABLE	DESCRIPCION	POBLACION 2010	TCP	TCPA	POBLACION 2019
Sexo	Hombres	85.108	1,47%	13,23%	96368
	Mujeres	80.150	1,47%	13,23%	90754
Ocupación	Nutricionista	8	1,47%	13,23%	8

Fuente: Dirección Distrital MSP

Autor: Moscoso, P (2019)

Dentro de la información establecida por la dirección Distrital del MSP en la ciudad de Ambato existen un total de 8 profesionales en nutrición.

1.3.3 Plan de muestreo

Según López, (2004) tamaño de la muestra debe definirse partiendo de dos criterios: De los recursos disponibles y de los requerimientos que tenga el análisis de la investigación. Por tanto, una recomendación es tomar la muestra mayor posible, mientras más grande y representativa sea la muestra, menor será el error de la muestra (pág. 74).

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó el método no probabilístico para unidades finitas, puesto que todos los elementos que conforman la población a investigar pueden ser debidamente identificados y cuantificados, para lo cual se determina el siguiente proceso.

1.3.3.1 Muestreo no probabilístico

Se determina la población de acuerdo al criterio del investigador, por lo cual la distribución de algunas de las propiedades de este tamaño demuestra que tiende a una distribución normal, es decir, no se encuentra sesgada, que es lo que se busca en una investigación de mercado (Urbina, 2016).

Para obtener los datos se realizó una encuesta piloto a 30 consumidores frecuentes de azúcar natural, quienes aportaron con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación del muestreo no probabilístico mediante sigma.

Para el desarrollo de la encuesta piloto se dispuso una sola pregunta enfocada a determinar el porcentaje de consumo de endulzantes como se muestra a continuación:

Pregunta. ¿Cuál es la cantidad de endulzantes que consume aproximadamente al mes?

Tabla 9. Consumo de endulzantes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 kilo	4	13%
2 kilos	10	33%
5 kilos	9	30%
6 kilos o más	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Encuesta piloto

Autor: Moscoso, P (2019)

El producto, referido al endulzante natural en base a palmito determina un consumo mayor a 2 kilos en un 33%, seguido por 5 kilos 7 6 o más de azúcar que consumen las personas. La alta demanda y ser considerado este producto dentro de la canasta familiar mensual, contribuye a la aceptación que el endulzante a base de palmito dentro de las familias.

Tabla 10. Consumo promedio de endulzantes

Variable	Encuesta	Consumo promedio	
		Sigma	Tiempo
1	4	2,50	1 mes
2	10	0,63	1 semana
3	9	0,09	1 día
4	7	0,36	4 días
Total	30		

Fuente: Encuesta piloto

Autor: Moscoso, P (2019)

El consumo promedio fue determinado por medio de sigma, estableciendo para ello el número de variables, ocupando el dato mayor como el menor, para el presente caso 1 y 4, la suma de las mismas dan como resultado 5, el cuál fue dividido para 2, estableciendo un valor inicial de sigma de 2,50. Con el resultado obtenido se lo divide para 4 por la semanas que posee un mes obteniendo un valor de 0,63; por otra parte este mismo resultado se lo divide para el número de días que posee la semana, es decir 7, obteniendo un valor de 0,09 y finalmente los días que se pretende vender el producto que son 4 es multiplicada por la última cantidad generando un resultado de 0,36.

1.3.3.2 Cálculo muestral

De manera inicial se obtuvo la población mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$N = \frac{\partial^2 * Z^2}{E^2}$$

Simbología

N = tamaño de la muestra

Z = distribución normalizada porcentaje de confiabilidad 95% (1,96)

∂ = sigma

E = porcentaje deseado de error (0,05)

$$N = \frac{(2,50)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$N = \frac{24,01}{0,0025}$$

$$N = 9604$$

Para el cálculo de la muestra por tanto se utilizó el sigan de acuerdo a l número de días obtenido, reemplazado en la fórmula:

$$n = \frac{(0,36)^2 * (1,96)^2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,49}{0,0025}$$

$$n = 196$$

De acuerdo del cálculo de muestreo no probabilístico de sigma se determina que se deberán aplicar un total de 196 encuestas.

1.3.3.3 Plan de muestreo para el nutricionista

Puesto que el universo es inferior a mil personas, se considera considerar como muestra a todo el universo de estudio Es decir, a todos los 8 profesionales de nutrición, de la información investigada.

1.3.3.4 Aplicación del instrumento

El tamaño poblacional al cual fueron aplicadas las encuestas, se encuentra determinado, por la población económicamente activa de la ciudad de Ambato, la encuesta se la aplicó a 196 personas que concurrieron a realizar el consumo de víveres en supermercados.

Además, se realizó una entrevista a un total de 8 profesionales en nutrición para establecer el criterio sobre los valores nutricionales con los que cuenta el palmito.

1.3.4 Planteamiento de objetivos

1.3.4.1 *Objetivo general*

Establecer la viabilidad del mercado sobre el consumo de un endulzante natural desarrollado en base al palmito.

1.3.4.2 *Objetivos específicos*

1. Determinar el estilo de vida y los hábitos alimenticios de los consumidores de azúcar en la ciudad de Ambato.

Tabla 11. Necesidades del objetivo 1

NECESIDADES DE INFORMACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTES	INSTRUMENTOS
Conocer los gustos del consumo de endulzantes	Primaria	Consumidores	Encuesta
Determinar el grado de conocimiento del palmito	Primaria	Consumidores	Encuesta
Estado Nutricional	Primaria	Nutricionistas	Entrevista
Establecer el valor nutritivo en el palmito como endulzante	Primaria	Nutricionistas	Entrevista
Análisis del entorno	Secundaria	Hidalgo, 2011 GAD Ambato, 2019. Servicios de Rentas Internas, 2019, Bnaco Central, 2019	Recopilación de información

Fuente: Información propia
Autor: Moscoso, P (2019)

2. Definir las preferencias nutricionales de los clientes potenciales sobre el consumo de azúcar de palmito en la ciudad de Ambato.

Tabla 12. Necesidades del objetivo 2

NECESIDADES DE FORMACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTES	INSTRUMENTOS
Determinar la aceptación del producto	Primaria	Consumidores	Encuesta
Determinar los beneficios para la salud del producto	Primaria	Consumidores	Encuesta
Demanda y mercado potencial	Secundaria	INEC, 2019	Portal de información
Preferencias gustativas y nutricionales	Primaria	Consumidores	Encuesta
Competencia existente	Primaria	El mercado de estudio	Endulzantes de marcas reconocidas

Fuente: Información propia

Autor: Moscoso, P (2019)

3. Establecer las estrategias necesarias para satisfacer las demandas futuras de azúcar natural y saludables de calidad (Sugar Palm) en la ciudad de Ambato.

Tabla 13. Necesidades del objetivo 3

NECESIDADES DE INFORMACION	TIPOS DE INFORMACION	FUENTES	INSTRUMENTOS
Concientización en el cuidado de la salud	Primaria	Consumidores	Encuestas
Preferencia de medios de comunicación	Primaria	Consumidores	Encuestas
Determinación de las necesidades sobre el consumo de alimentos saludables	Primaria	Consumidores	Encuestas
Proyección de la competencia	Primaria	El mercado de estudio	Endulzantes de marcas reconocidas
Estrategias de producción y marketing	Primaria	Consumidores	Encuestas

Fuente: Información propia

Autor: Moscoso, P (2019)

1.3.4.3 *Diseño y recolección de información*

Desarrollo de instrumentos

1. Determinar el estilo de vida y los hábitos alimenticios de los consumidores de azúcar en la ciudad de Ambato.

- **Conocer los gustos del consumo de endulzantes**

La información de los gustos y preferencias sobre el consumo de endulzantes se la obtendrá mediante la aplicación de la encuesta con el desarrollo de una pregunta que permita la obtención de dicha información.

- **Determinar el grado de conocimiento del Palmito**

Pregunta determinada en la encuesta enfocada a la determinar la familiarización del palmito por el consumidor.

- **Estado nutricional del palmito y el valor nutritivo del endulzante**

Para establecer el estado nutricional del producto a ofertar se realizaron entrevistas a 8 profesionales en nutrición, obteniendo los siguientes resultados:

De los 8 profesionales que fueron entrevistados, 6 de ellos tienen conocimiento del palmito. Los cuales, determinaron el aporte vitamínico que posee el producto por medio de la proteína, fibras, azúcares y vitamina A, B, C.

Considerando de esta manera al palmito como un vegetal alto en nutrientes vitamínicos, rico en proteína, carbohidrato y grasas. Pudiendo establecerse como un endulzante de alternativo que contendría alto nivel de vitaminas y nutrientes para el consumidor final.

Además, determinan que introducir el palmito como una alternativa endulzante en el mercado, tendría una buena aceptación por el cuidado de salud. Al

ser un endulzante natural otorgaría muchos beneficios puesto que los otros azúcares contienen algún complemento químico.

- **Análisis del entorno**

Se obtendrá este dato por medio del análisis de macro y micro ambiente, respectivamente en el entorno social.

2. Definir las preferencias nutricionales de los clientes potenciales sobre el consumo de azúcar de palmito en la ciudad de Ambato.

- **Determinar la aceptación del producto**

Pregunta establecida en la encuesta correspondiente a la aceptación del endulzante a base de palmito.

- **Determinar los beneficios para la salud del producto**

De acuerdo a la recopilación del valor nutricional de la entrevista a los profesionales, se establece una pregunta referente al beneficio para la salud si se consume un producto endulzante a base de palmito, determinando de manera indirecta en los encuestados, el beneficio que este producto ofrecerá.

- **Demanda y mercado potencial**

Se estableció en el estudio segmentación anteriormente desarrollado, donde se determina un mercado potencial, enfocado a la captación de consumidores potenciales dentro del segmento de la Población Económicamente Activa de la ciudad de Ambato, puesto que poseen capacidad de gasto y el endulzante a base de palmito, se considera un producto de consumo diario.

- **Preferencias gustativas y nutricionales**

Se determinará una o varias preguntas en la encuesta relacionadas a conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales sobre la importancia de adquirir productos que sepan bien como de su valor nutricional.

- **Competencia existente**

Dentro de la ciudad de Ambato no existe una empresa que se especialice en la creación de endulzantes a base de palmito pero se consideran 3 oferentes determinados por distribuidores directos de las marcas Azúcar Valdez, Splenda y Stevia en la ciudad de Ambato.

3. Establecer las estrategias necesarias para satisfacer las demandas futuras de azúcar natural y saludables de calidad (Sugar Palm) en la ciudad de Ambato y regiones aledañas.

- **Concientización en el cuidado de la salud**

La encuesta será el instrumento que promueva la concientización del cuidado de salud mostrando preguntas relacionadas a los beneficios nutricionales del palmito como endulzante.

- **Preferencia de medios de comunicación**

Se establecerá una pregunta, que determine los medios de comunicación que mayormente utilizan los consumidores con la finalidad de establecer estrategias de comunicación para la oferta del producto.

- **Determinación de las necesidades sobre el consumo de alimentos saludables**

Mediante la encuesta y la aceptación de acuerdo al valor nutricional de la encuesta se establece como una alternativa al endulzante a base de palmito como una opción a las presentaciones de azúcares ofertantes en el mercado de la ciudad de Ambato.

- **Proyección de la competencia**

La proyección se establece de acuerdo a la cantidad distribuida de manera mensual por los tres oferentes de distribución de endulzantes en la ciudad de Ambato sean: Azúcar Valdez, Splenda y Stevia.

- **Estrategias de producción y marketing**

Las estrategias de producción y marketing serán establecidas de acuerdo a los resultados que se obtengan del perfil del consumidor o cliente potencial.

1.3.5 Análisis e interpretación

La aplicación de la presente encuesta permitió la recopilación de información de los diferentes gustos y preferencias de los posibles consumidores, determinando para ello de manera inicial los endulzantes de preferencia y verificando la aceptación del producto a ofertar.

1.- ¿Cuál de estos endulzantes consume?

Tabla 14. Tipo de endulzante que consume

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Azúcar blanca	63	32%
Azúcar morena	47	24%
Stevia	42	21%
Splenda	44	22%
Total	196	100%

Fuente: Elaboración propia

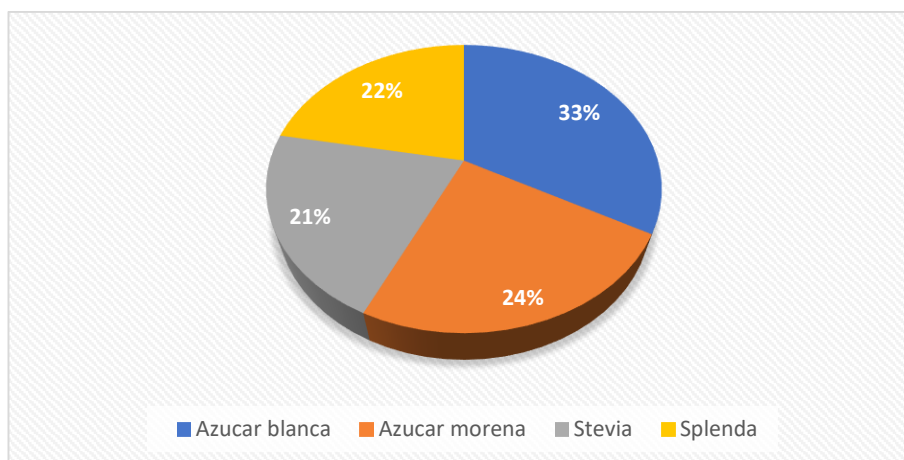


Gráfico 1. Tipo de endulzante que consume

Fuente: Tabla 14

Interpretación

De los encuestados el 32% consume azúcar blanca, seguido por azúcar morena con el 24%, con el 22% Splenda y 21% Stevia.

Análisis

Se verifica que la mayoría de personas consume un tipo de endulzante sin ningún tipo de beneficio para la salud, sin embargo, la demanda creciente por alternativas de endulzantes para el cuidado de salud es mayor, dato que genera una gran oportunidad de posicionar el producto al mercado.

2.- ¿Cuánta cantidad de endulzantes consume al mes?

Tabla 15. Consumo de endulzantes mensual

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 kilo	35	18%
2 kilos	73	37%
5 kilos	52	27%
6 kilos o más	36	18%
Total	196	100%

Fuente: Elaboración propia

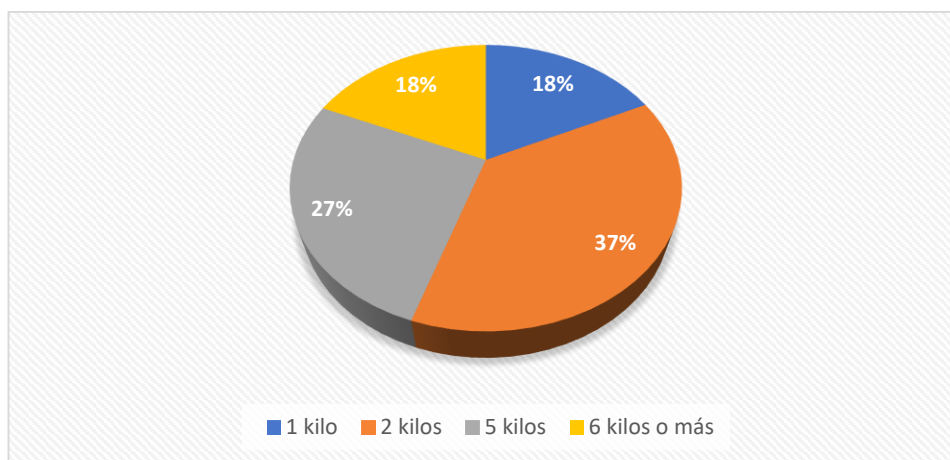


Gráfico 2. Consumo de endulzantes mensual

Fuente: Tabla 15

Interpretación

El 37% de la población de estudio consume 2 kilos en promedio de manera mensual, 5 kilos el 27% y el 18% suelen consumir 1 kilo y 6 kilos a más

Análisis

El consumo de endulzantes en la población se encuentra por sobre los 2 kilos, importante dato para establecer la aceptación de este tipo de producto en el mercado, lo que genera una gran expectativa sobre todo si se oferta un endulzante natural mediante el uso del palmito.

3.- ¿Estaría dispuesta a cambiar su endulzante común por un endulzante natural?

Tabla 16. Cambio el endulzante tradicional por uno natural

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	175	89%
No	21	11%
Total	196	100%

Fuente: Elaboración propia

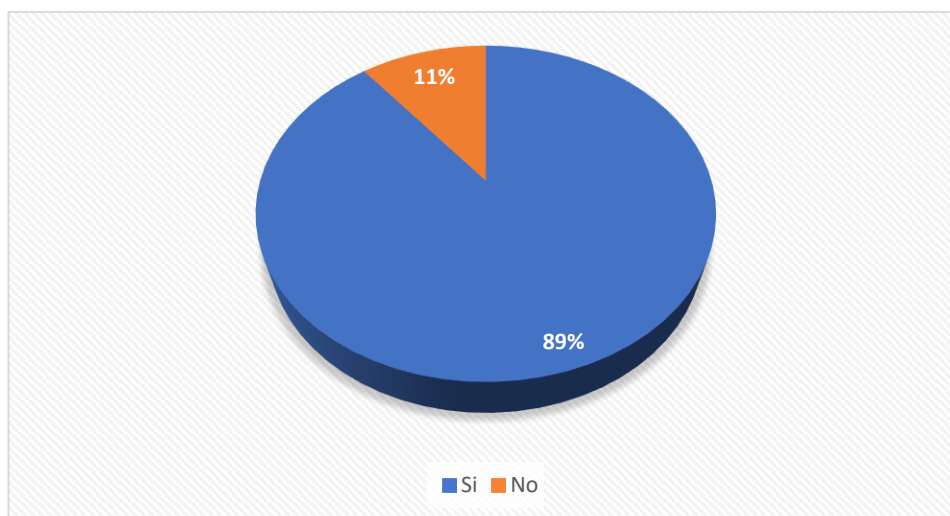


Gráfico 3. Cambio el endulzante tradicional por uno natural

Fuente: Tabla 16

Interpretación

El 89% de los encuestados preferirían cambiar de endulzante que normalmente consume por uno natural, y el restante no cambiaría el azúcar que compra habitualmente.

Análisis

Los datos demuestran el constante pensamiento del encuestado por mantener hábitos adecuados de consumo con productos naturales, siendo un factor positivo para el desarrollo de un endulzante natural a base de palmito.

4.- ¿Conoce Ud. lo que es el palmito?

Tabla 17. Conocimiento del Palmito

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	72%
No	49	28%
Total	175	100%

Fuente: Elaboración propia

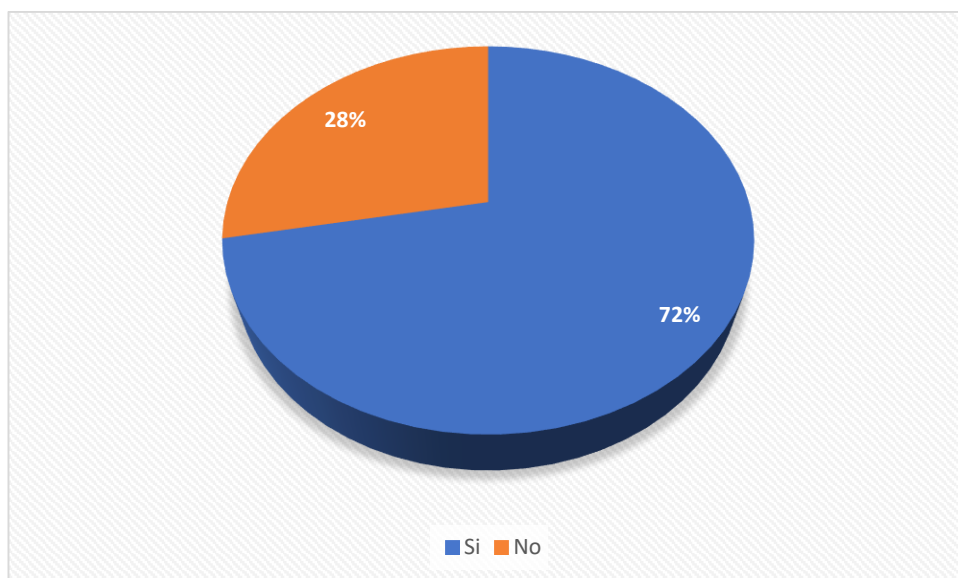


Gráfico 4. Conocimiento del Palmito

Fuente: Tabla 17

Interpretación

El palmito es conocido por el 72% de los encuestados y el 28% desconoce de la existencia de este vegetal.

Análisis

El que la demanda posea un conocimiento previo del Palmito, que es la base productiva fundamental del presente proyecto, tiene una gran ventaja, puesto que se encuentran familiarizados y cuentan con cierta información de la importancia de este vegetal, posibilitando una mayor inserción dentro del mercado.

5.- ¿Si el palmito le brinda propiedades nutricionales que ayudarían a mejorar su salud, lo consumiría?

Tabla 18. Beneficios del palmito para el consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	89%
No	19	11%
Total	175	100%

Fuente: Elaboración propia

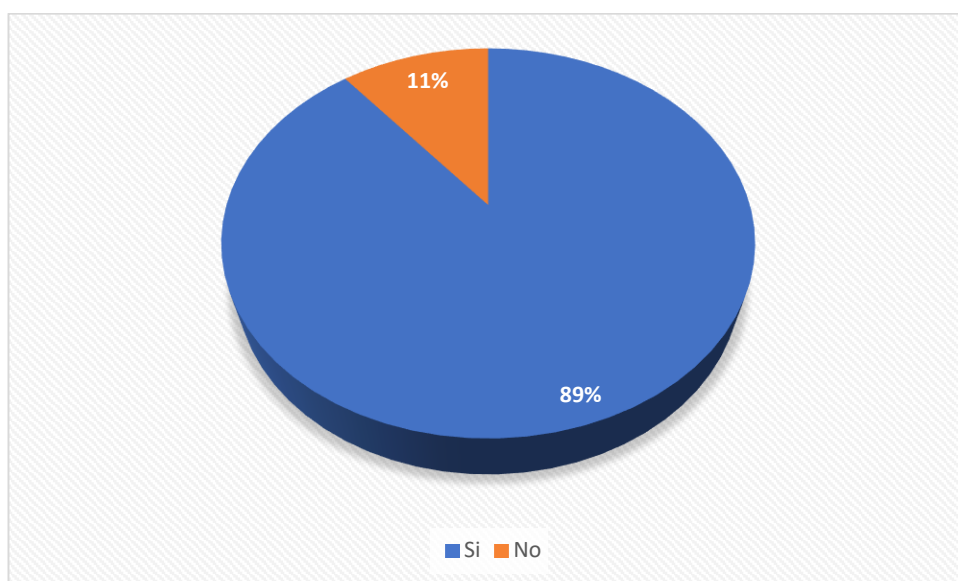


Gráfico 5. Beneficios del palmito para el consumo

Fuente: Tabla 18

Interpretación

Por los beneficios y propiedades nutricionales que el Palmito posee, los encuestados lo consumirían en un 89% mientras que el 11% no.

Análisis

Se posee un alto número de personas que consumirían el Palmito si se demuestra que este vegetal cuenta con propiedades naturales beneficiosas para la salud, lo que establece una gran aceptación para desarrollar el producto que tiene como base este componente.

6.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre los beneficios y donde se puede adquirir el endulzante a base de Palmito?

Tabla 19. Medios de comunicación para la difusión del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	23	13%
Anuncios en supermercados	65	37%
Redes sociales	53	30%
Televisión	17	10%
Radio	17	10%
Total	175	100%

Fuente: Elaboración propia

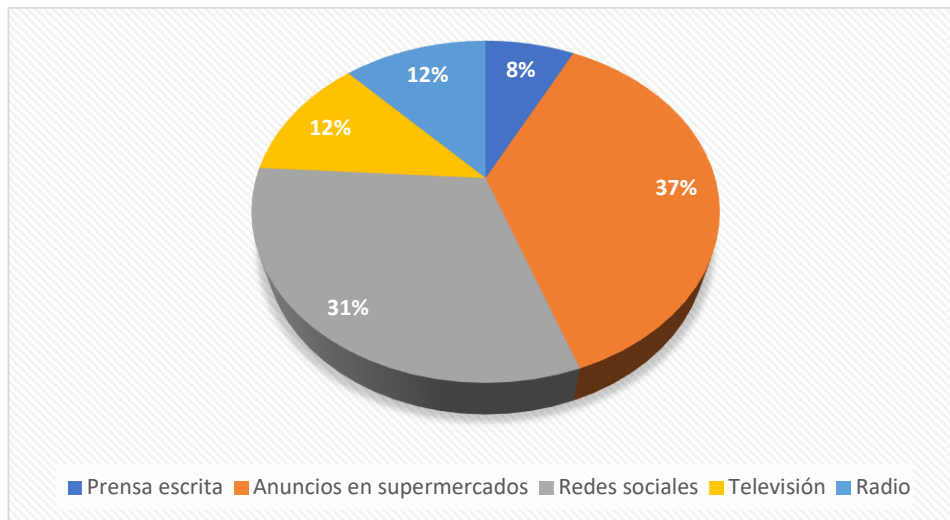


Gráfico 6. Medios de comunicación para la difusión del producto

Fuente: Tabla 19

Interpretación

Los medios de comunicación de preferencia para los encuestados se encuentran establecidos en primer lugar los anuncios en supermercados con el 37%, seguido por las redes sociales en un 31%, la televisión y el radio en un 12% y la prensa escrita en un 7%.

Análisis

Los anuncios publicitarios y las redes sociales serán los medios de mayor aceptación dentro de la población por lo cual las estrategias de promoción y publicidad serán creadas de acuerdo a estos criterios.

1.4 ANÁLISIS DE MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Macro ambiente

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Donde se puede citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra

forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que presentan y a la vez intentar controlar las amenazas (Hidalgo, 2011).

1.4.1.1 Entorno político

Regulaciones del negocio

En cuanto a los requerimientos legales se debe cumplir con la constitución de la empresa unipersonal, que se realiza a través de escritura pública, estos trámites se realizan en la página web de la Superintendencia de Compañías y tienen un tiempo de duración de entre dos y cinco días laborables.

Otro de los requisitos que se debe cumplir es la obtención del Registro Único de Contribuyentes, número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Su función es proporcionar información a la Administración Tributaria (Servicios de Rentas Internas, 2019).

En lo que respecta a regulaciones municipales, se requiere para un normado y adecuado funcionamiento de la empresa la Patente Municipal, que es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el cantón Ambato y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ambato, 2019).

En el sector, que se pretende ubicar la idea de negocio se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Ente que se encarga de emitir los respectivos permisos de funcionamiento.
- Ministerio de Industrias y Productividad: Entidad encargada de realizar el registro único Mi pyme RUM.

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador: Entidad que certifica el cumplimiento de requerimientos necesarios para el funcionamiento de empresas procesadoras de alimentos.
- Entrega créditos sector público: Entidades financieras como BanEcuador y Corporación Financiera Nacional (CFN) trabajan para dinamizar la economía con líneas de crédito para proyectos productivos, promoviendo una oportunidad para la industria porque facilita la inversión. De acuerdo a información de las mencionadas instituciones financieras, la tasa de interés para proyectos nuevos en el sector agroindustrial tiene un porcentaje entre 9,80% y 10,92% según el plazo del crédito. Siendo una oportunidad para el proyecto porque permite el acceso a un financiamiento a menor costo de interés que las instituciones financieras privadas, puesto que el emprendimiento se desarrolla en un sector prioritario de la economía nacional.
- Ley Orgánica para la Reactivación Económica: La Ley Orgánica para Impulsar la Reactivación Económica del Ecuador tiene entre sus puntos la exoneración del impuesto a la renta a las micro y pequeñas empresas que se creen luego de aprobada la norma, este beneficio lo tendrá por el transcurso de dos años (Andes, 2017). Esta Ley Orgánica beneficia a la idea del negocio, aportando a la liquidez, pudiendo aprovechar los recursos económicos en actividades de producción en lugar de destinarlos a temas impositivos.

1.4.1.2 Entorno económico

- Inflación

En el primer trimestre del año 2020, la inflación obtuvo un porcentaje a nivel anual general sobre los alimentos de 0,20%, el ritmo de incremento de los precios ha ido en aumento por la situación actual de la pandemia a nivel mundial, hasta finales del año 2019 el valor se encontraba en %-0. Esta información económica permite concluir que existe un moderado incremento de precios en los productos

alimenticios pese a la situación actual, siendo una oportunidad para el nuevo emprendimiento.

- Tasa de interés

La tasa de interés referencial para el segmento de pequeña y medianas empresas cuenta con un porcentaje hasta junio del 2020 de 10,79% y una tasa máxima de %11,83. Este crecimiento de la tasa de interés es una amenaza porque incrementa el gasto por financiamiento en los nuevos proyectos (Banco Central del Ecuador, 2020).

- Índice de confianza del consumidor (IPC)

El índice de confianza del consumidor en febrero del 2020 se ubicó en un valor de 37,1 puntos, esto es 0,3 puntos superiores al índice registrado en el mes de enero, además el índice del mes de febrero del 2020 es superior en 0,1 puntos al presentado en el febrero de 2019, siendo las ciudades de Ambato y Quito, las que muestran mayor crecimiento de este índice (Banco Central del Ecuador, 2020). Este índice es muy importante para las empresas porque muestra el comportamiento del consumidor y sus expectativas con respecto a la situación económica del país, esto es una oportunidad porque las empresas tienen mayores perspectivas de crecimiento.

- Consumo de los hogares

Para el 2020 las previsiones de consumo de hogares tengan un crecimiento de 0,5% con respecto al año 2019, esta particularidad tiene su relación por la reducción de importaciones de bienes de consumo sean o no duraderos y que además se prevea una mejora en los ingresos reales. Al existir un mayor consumo de los hogares, las familias tienen mayor dinero disponible para adquirir bienes y servicios, aunque estará en la actualidad un poco limitado por la situación de confinamiento, sin embargo, la alimentación representa un rubro de consumo diario (Banco Central del Ecuador, 2020).

1.4.1.3 Entorno social

- Hábitos alimenticios, de cuidado personal y consumo sano

En el Ecuador se ha promovido el tema de la alimentación sana, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales, según El Ciudadano, (2018), sobre todo en la parte gubernamental, el estado ha impulsado a las empresas a regular en sus productos los niveles de grasa, sal y azúcar, con el fin de reducir el gasto público en salud que bordea los 7.5 mil millones de dólares (Agencia Nacional De Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

Estas exigencias han ido concientizando al consumidor sobre cómo, elegir sus productos para una alimentación sana, por lo que, el producto plantado tendría aceptación debido a sus componentes y sobre todo a que estaría dentro de los parámetros establecidos para ser considerado un producto natural y sano.

- Tendencias del consumidor

Conjuntamente con la recuperación macroeconómica que ha vivido el país durante el año 2018, ha existido una recuperación de varios sectores, como es el caso de restaurantes, comercio y comunicaciones. En el año 2017 se pudo notar que existieron mayores gastos en actividades dentro del hogar, esto debido a la recesión económica que atravesaba el país, en el año 2018 esta tendencia se ha revertido y existe mayor gasto de los hogares en actividades fuera de su hogar. Este cambio en la tendencia del consumidor es una respuesta a mayores estímulos de comunicación especialmente en la generación de actividades de publicidad y promoción (Kantar Worldpanel, 2018).

1.4.1.4 Entorno tecnológico

- Uso internet

El uso de la tecnología ha permitido a los consumidores tener un mayor acceso a la información de los productos y servicios, este aspecto cobra una mayor relevancia sobre todo en aquellos que se encuentran en el grupo de los alimentos por su sensibilidad y afectación de manera directa a la salud de las personas. Con

la tendencia de venta por redes sociales se puede llegar a este sector con información nutricional sobre alimentos con asesoría online, siendo innovador en este sector el uso de medios electrónicos.

De acuerdo con información del INEC (2018) en el Ecuador, el uso de la tecnología mediante redes sociales o aplicaciones web ha crecido en los últimos años, en promedio el ecuatoriano uso 7,22 horas semanales en la zona urbana y 4,85 horas semanales en la zona rural.

- Comercio electrónico

Con el uso de herramientas tecnológicas como el teléfono celular inteligente y/o tablets, el comercio electrónico ha ganado fuerza, debido a que ofrece mayor rapidez en las transacciones y el consumidor tiene la posibilidad de acceder a mayor información.

En el Ecuador el comercio electrónico no ha despegado con la misma fuerza que otros países de América Latina, el 20% de las empresas indican que han realizado algún tipo de transacción por medio de canales electrónicos. El 60% de la población indicia que el principal factor que reduce el canal electrónico es la desconfianza al ingresar los datos personales por internet. Los productos con mayor nivel de comercialización por internet son ropa (33%), recreación (15%) y muebles para el hogar (9%) (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

1.4.1.5 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Con esta información se pueden formular estrategias para aprovechar las oportunidades y amortiguar o eliminar el impacto de las amenazas (García, 2013).

Tabla 20. Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	EFE BÁSICA			EFE MEJORADA	
	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
OPORTUNIDADES					

1	Posibles alianzas con empresas privadas	10,00%	3	0,3	4	0,4
2	Decremento de ventas en la competencia	10,00%	2	0,2	3	0,3
3	Posibilidad de contar con ayuda privada	5,00%	3	0,15	3	0,15
4	Uso del internet	5,00%	4	0,2	3	0,15
5	Índice confianza del consumidor	5,00%	4	0,2	4	0,2
6	Crecimiento consumo hogares	5,00%	3	0,15	4	0,2
7	Tendencias del consumidor	10,00%	2	0,2	4	0,4
8	Acceso a proveedores	5,00%	3	0,15	4	0,2
SUBTOTAL OPORTUNIDADES		55,00%		1,55		2
AMENAZAS						
9	Crisis económica	10,00%	2	0,2	4	0,4
10	Descenso de la demanda	5,00%	3	0,15	4	0,2
11	Empresas competidoras con precios bajos	10,00%	2	0,2	4	0,4
12	Alto poder de negociación consumidores	10,00%	3	0,3	3	0,3
13	Alta rivalidad de la industria	10,00%	3	0,3	4	0,4
SUBTOTAL AMENAZAS		45,00%		1,15		1,7
VALORACIÓN TOTAL		100%		2,70		3,70

Fuente: Elaboración propia

• Análisis de la Matriz EFE

Con la ejecución de las tablas el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 3,700, se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

1.4.2 Microambiente

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a la producción de azúcar en base en palmito.

Según Porter, (2014) “existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este”.

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

1.4.2.1 Poder de negociación de los proveedores: ALTO

El Ecuador es el país número uno a nivel de Sudamérica en exportar palmito el mismo puede producirse todo el año (Ramírez, 2018).

Dato que establece un nivel de negociación alto puesto que la mayoría de agricultores consolidan asociaciones, las cuales permiten una venta eficaz del producto que cultivan, es decir que la empresa tendrá la facilidad de realizar convenios con dichas agrupaciones, para así abastecer a la producción empresarial todo el año.

1.4.2.2 Poder de negociación de los consumidores: ALTO

Al saber que en el mercado no existe una empresa local que se dedique a la producción de endulzantes naturales a base de palmito, permitirá la inserción dentro del consumo en los habitantes de la ciudad de Ambato como un endulzante nuevo con beneficios naturales y enfocado al cuidado de la salud.

- **Productos sustitutos: ALTO**

Debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado, como se mencionó en el poder de negociación de los clientes, el fin del proyecto es vender salud por medio del producto planteado, considerando que los productos sustitutos tienen un alto porcentaje de conservantes, saborizantes, colorantes y demás

aditivos, el endulzante a base de palmito tendría una ventaja competitiva por ser un producto alto en vitaminas lo cual garantiza calidad y sabor.

- **Entrada de nuevos competidores: MEDIA**

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, toda persona natural o jurídica, debe cumplir con los requisitos expuestos a continuación:

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
Código	Requisitos - Tipo de establecimiento	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.1.17	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.18	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE VINOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.19	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.2	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.3	DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.4	ESTABLECIMIENTOS DE ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA DE ALIMENTOS									

1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

Imagen 1. Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos.

Adaptado: Agencia de Regulación y Control Sanitario 2018.

Por otra parte, existe una ordenanza municipal No 0059, adicional en la que señala la necesidad de contar con una seguridad alimentaria, el permiso sanitario de funcionamiento y la credencial de manipulador de alimentos (Dirección de Salud Municipio de Ambato, 2002).

Razón por la cual, se considera que la amenaza de nuevos competidores es media, por la complejidad que conlleva la acreditación para la producción de productos semejantes al planteado en el proyecto.

- **Rivalidad de la industria: ALTA**

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo con las previsiones macroeconómicas. Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

1.4.2.3 Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

Esta matriz es una herramienta que puede ser aplicada para establecer la posición estratégica interna. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la misma (García, 2013).

Tabla 21. Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		EFI BÁSICA			EFI MEJORADA	
		Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
FORTALEZAS						
1	Conocimiento en la producción de palmito	10,00%	5	0,5	5	0,5
2	Precios Competitivos.	20,00%	4	0,8	5	0,1
3	Mejores características de productos ante la competencia	10,00%	4	0,4	5	0,5
4	Materia prima Disponible	5,00%	5	0,25	5	0,25
5	Instalaciones Adecuadas y Propias	5,00%	3	0,15	5	0,25
SUBTOTAL FORTALEZAS		50,00%		2,1		2,5
DEBILIDADES						
6	Poca experiencia en la comercialización de Suplementos	10,00%	3	0,3	3	0,3
7	Bajo recurso económico propio.	10,00%	3	0,3	3	0,3

8	Impulsivo al momento de tomar decisiones	10,00%	3	0,3	2	0,2
9	Estudios Inconclusos	10,00%	3	0,3	5	0,5
10	Desconocimiento de temas legales y financieros.	10,00%	2	0,2	4	0,4
SUBTOTAL DEBILIDADES		50,00%		1,5		1,7
VALORACIÓN TOTAL		100%		3,6		4,2

Fuente: Elaboración propia

• Análisis Matriz EFI

Con la ejecución de las tablas y ponderaciones efectuadas anteriormente se logró verificar un valor total de EFI de 3,60 básica, alcanzando un valor mayor en el resultado de la EFI mejorada de 4,20 (valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada) con este resultado se determina que las Fortalezas son más representativas que las debilidades a las que podría estar expuesta la empresa, por lo que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios a realizarse por la empresa.

1.4.2.4 Matriz del perfil competitivo

Tabla 22. Matriz del perfil competitivo

		SUGGAR PALM			AZUCAR VALDEZ			SPLENDA		
D	Factores de Éxito para la competencia	Valor	Calificación/Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/Ponderación	Valor Ponderado		
D	Precios de los productos	0,3	3	0,9	2	0,6		3	0,9	
I	Calidad del producto	0,2	3	0,6	2	0,4		2	0,4	
D	Producto Natural	0,2	2	0,4	2	0,4		2	0,4	
D	Publicidad y Promociones	0,1	2	0,2	2	0,2		3	0,3	
D	Personal Calificado	0,2	2	0,2	3	0,6		2	0,4	
TOTAL		1		2,3		2,2			2,4	

Fuente: Elaboración propia

• Análisis de la matriz de perfil competitivo

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las dos empresas tienen un nivel moderado de competencia con respecto a la nueva empresa, por tal

motivo deberán ser aprovechadas las mejoras realizadas en el plan, a realizarse mediante cambios estratégicos que impulsen al posicionamiento del nuevo producto.

1.4.3 Proyección de la oferta

La oferta se determinó, de acuerdo al número de productos basados en endulzantes distribuidos por establecimientos de forma mensual, generando un total de 45.500 unidades, estableciendo en el primer año un total de 546.600 productos. Para la proyección se consideró la tasa de crecimiento determinada por la inflación en un 0,20%.

Tabla 23. Proyección de la oferta

OFERTA		
Empresas Ofertantes	Cantidad Ofertada	Tiempo
Ofertante 1	19.000	Mensual
Ofertante 2	17.950	Mensual
Ofertante 3	8.600	Mensual
<u>Totales</u>	45.550	

Proyección Oferta Potencial		
Año	Unidades anuales Vendidas por la competencia	Tasa Crecimiento (inflación)
2019	546.600	0,20%
2020	547.693	0,20%
2021	548.789	0,20%
2022	549.886	0,20%
2023	550.986	0,20%
2024	552.088	0,20%

Fuente: Elaboración propia

1.4.4 Demanda potencial

Se consideró como demanda potencial a la Población Económicamente activa de la ciudad de Ambato, sea un total de 108.718 personas, valor que fue multiplicado por la tasa porcentual obtenida de aceptación obtenida de la pregunta 3 de la encuestas, que representa el grado de aceptación del 89% y además se multiplicó para 12 para generar un valor anual, así en el primer año de demanda se

obtiene 1.161.104 productos que se podrían generar al año. Las proyecciones se establecieron para los 5 años de tiempo de vida útil del proyecto y se utilizó la tasa de crecimiento poblacional de 1,47%.

Tabla 24. Demanda potencial

Año	Proyección de la demanda en personas	Tasa Crecimiento Poblacional
2019	1.161.104	1,47%
2020	1.178.172	1,47%
2021	1.195.491	1,47%
2022	1.213.065	1,47%
2023	1.230.897	1,47%
2024	1.248.991	1,47%

Fuente: Elaboración propia

1.4.5 Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial, es aquella que determina el número de clientes de manera definida para satisfacer sus necesidades de acuerdo a la oferta de la empresa, estos pueden encontrarse cubiertos por la competencia o insatisfechos, en base a los datos recopilados del mercado, sean demográficos, aplicación de encuestas, entrevistas, entre otros, se establecerá el número de compradores o clientes potenciales (Izquierdo, 2011).

Es así que para la obtención de la demanda potencial insatisfecha se generó la confrontación tanto de las proyecciones de la oferta como de la demanda como se muestra a continuación:

Tabla 25. Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI/Año
2019	1.161.104	546.600	614.504
2020	1.178.172	547.693	630.479
2021	1.195.491	548.789	646.702
2022	1.213.065	549.886	663.179
2023	1.230.897	550.986	679.911
2024	1.248.991	552.088	696.903

Fuente: Elaboración propia

Determinando que existe un mercado atractivo para la oferta del producto, establecido en el primer año con un total de 630.470 y al quinto 696.903.

1.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN)

La publicidad se define como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

Es por tanto, la publicidad uno de los elementos que permitirá que el producto a ofertar en el mercado pueda ser conocido por los posibles clientes, por lo cual se crean estrategias que sean capaces de crear en el subconsciente de las personas la necesidad de adquirir un endulzante a base de palmito, estableciendo para ello, las siguientes actividades que se adecuaron de acuerdo a las preferencias de medios de comunicación del potencial cliente en la encuesta aplicada.

1.5.1 Publicidad y promoción que se realizará

1.5.1.1 *Publicidad Digital Audiovisual*

- **Internet**

Por este medio se va a crear una página web en la cual se presentará información sobre los beneficios que otorga el producto, el valor en el desarrollo de la misma es de \$350 dólares.

- **Redes Sociales: Facebook e Instagram**

Se establecerán como recursos, Ads publicitarios con vídeos y banners con la marca, slogan e información del producto.

Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 5 publicaciones diarias de lunes a viernes, 3 sábados y domingos. La selección de este medio fue por la elección de las personas encuestadas, además es un mecanismo que permite llegar con la publicidad de la marca a varios usuarios a un costo muy asequible para la empresa.

Se contratarán campañas continuas a través de la fanpage para comunicar adecuadamente el mensaje, con acciones de segmentación dirigido al mercado objetivo. Para la campaña se ha previsto realizar un gasto de \$200.

- **Mail marketing:** Con el uso de programas de envío de correos masivos como MailChimp, Doppler o Marketto, se contratará planes mensuales para automatizar la página web y mejorar la interacción con el usuario. A los visitantes se solicitará el registro en la página web para enviar promociones periódicas, con el fin de fidelizar al mercado objetivo. El costo por utilizar el software de automatización de marketing de \$ 99 mensuales en un plan básico.

1.5.1.2 Publicidad con medios tradicionales

- **Marketing directo, BTL y POP**
 - **Degustaciones del producto en los PDV:** Se realizarán presentaciones del producto en diferentes ferias productivas en las cuales se entregarán degustaciones presentando sus beneficios al consumirlo, para ello se requiere de un presupuesto de \$ 200.
 - **Marketing one to one y publicidad personalizada:** Visitando a las tiendas, supermercados, micro mercados de la ciudad de Ambato, utilizando para ello recursos publicitarios como los banners diseñados y la degustación del producto, el presupuesto necesario es de \$ 150.
- **Piezas gráficas publicitarias**
 - Afiches, Vallas, Pancartas, Lonas tiene un costo de \$350, y se las ubicará en las entradas y salidas de la ciudad, puesto que la frecuencia vehicular en estos lugares es habitual y transcurrida capturando así la atención de los posibles consumidores.
- **Relaciones públicas y comunicación corporativa**
 - **Evento de lanzamiento para obtener FREE PRESS**

Con el fin de brindar mayor exposición sobre Sugar Palm se realizará un evento de lanzamiento, donde se expondrán los beneficios y bondades del palmito, contando con la participación de los proveedores que harán demostraciones de los productos, degustación de menús, charlas, exposiciones. Adicionalmente se entregarán premios para los asistentes. El presupuesto para este evento será de \$ 500 que incluye, logística y entrega de premios.

○ **Brand Perception**

Organizar continuamente actividades destinadas a promover los beneficios de la marca entre los diferentes públicos utilizando medios digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario con un presupuesto total de \$ 150.

1.5.1.3 Plan de Medios

Tabla 26. Plan de medios

VARIABLE	TIPO	FECHA	COSTO	RESPONSABLE
Publicidad	Internet	01/03/2020	350	Paul Moscoso
	Facebook/Instagram	05/03/2020	200	
	Mail marketing	13/03/2020	99	
	Marketing directo, BTL y POP	20/03/2020	200	
	Marketing One to One y Publicidad personalizada	25/03/2020	150	
	Piezas Gráficas Publicitarias	25/03/2020	350	
Relaciones publicas	Evento de lanzamiento para obtener FREE PRESS	10/04/2020	500	Paul Moscoso
	Brand Perception	17/04/2020	150	
Estrategias de marketing	Indiferenciada	01/03/2020	150	Paul Moscoso
	Descuento	10/03/2020	200	
TOTAL			2349	

Fuente: Elaboración propia

1.5.2 Estrategia de Marketing

El mercadeo es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo (Kotler y Armstrong 2016).

1.5.2.1 Propuesta de Valor

La herramienta de propuesta de valor es un factor determinante que se traduce en la motivación de compra de un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades. Usando la propuesta de valor se busca ofrecer un producto que sea innovador dentro del mercado, que se caracterice por sus principales atributos y beneficios para el consumidor al ofrecer calidad, sabor, aroma y durabilidad. Generando una ventaja competitiva frente a la competencia que se presenta en el mercado.

Tabla 27. Modelo CANVAS

SOCIOS ESTRATEGICOS	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTES	CLIENTES
Proveedores de palmito que tengan más de 60% de producción al año. Proveedores que usen el menor porcentaje de químicos en sus plantaciones. Principales cantones con mayor producción anual de palmito. Convenio con transporte para materia prima. Proveedores de empaques para la colocación del producto terminado. Participación de ferias en todo el país.	Planificación del producto con un mes de anticipación. Procesos con cumplimiento de normas de calidad. Optimización de operaciones de producción. Información de todo el proceso de beneficios al consumidor. RECURSOS CLAVES planta de producción en el cantón El Sacha. Abastecimiento de materia prima para los procesos. Productos con certificado para exportación.	Sugar Palm es un producto en base a palmito deshidratado en base ingredientes 100% naturales. Producción de azúcar de palmito 100% natural que se destaque en el mercado. Deshidratación de palmito con maquinaria industrializada que mantenga las proteínas del palmito.	Relación directa con el distribuidor. Logística personalizada con el distribuidor. Acercamiento con el cliente a través de redes sociales. Plataforma donde se pueda dar a conocer nuestros productos y tenga un buzón de quejas. CANALES Uso de páginas web, redes sociales. Anuncios en pág. web. Canal de uso indirecto (Productor, distribuidor, consumidor)	Clientes que cuiden de su alimentación, de preferencia de la ciudad de Ambato ya que se estima que la planta de producción se encuentra en este sector
ESTRUCTURA DE COSTOS		FLUJO DE INGRESO		
Costos variables mano de obra, aditivos para		Venta y comercialización del producto en Ecuador y		

producción, publicidad.	posible exportación.
Costos fijos, renta de área de producción, luz, agua, teléfono, internet.	Pagos por depósitos, transferencia, cheques y efectivo
	No se trabaja con crédito.

Fuente: Elaboración propia

1.5.2.2 *Branding*

- **Marca**

Según Charles, Joseph, & McDaniel Carl, (2002) una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación, de estos elementos se identifican los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia".

Además, se describe al "nombre de marca a aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)" (Thompson, 2005).

Análisis

La marca es importante para que sea posicionada en el pensamiento del consumidor, para reflejar la identidad del producto que se maneja, estableciendo así la marca "SUGAR PALM", misma que se establece considerando primeramente factores asociados al componente desde la extracción o cultivo del palmito que se produce en Palmeras, planta que estima un entorno natural que se relaciona directamente con el ambiente saludable. Además, su nombre se describe en el idioma inglés, puesto que se espera que el producto pueda ser distribuido con el tiempo a nivel internacional.

- **Logotipo**



Imagen 2. Logotipo

Fuente: Elaboración propia

Según Thompson, (2005) el logotipo o logo es "un diseño gráfico que se

usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de esta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente.

El logotipo debe ser de fácil memorización y debe transmitir lo que se desea vender, se utilizó la menor cantidad de formas gráficas.

- **Slogan**

El eslogan en inglés, slogan es esa frase que acompaña a la marca y que intenta trasladar a un (posible) cliente el valor que tiene el producto y el beneficio que este ofrece (Borges, 2010).

Su Slogan: “piensa en tu salud ”

1.5.2.3 Packaging

El empaque para el azúcar será una funda biodegradable, de color verde y que tenga la facilidad de apertura. Se usará el empaque de papel Kraft. Las medidas de la funda son para 250 gramos: 160mm de ancho, 230mm de alto, fuelle de fondo 90mm, el diseño es un empaque stand up. Fue considerado esta opción por el valor que posee la presentación y por su facilidad en la manipulación, además que es un elemento fácilmente transportable.



Imagen 3. Packaging
Fuente: Elaboración propia

1.5.2.4 Etiquetado

La etiqueta del producto será la carta de presentación para la identificación

del producto. Donde se describirá la marca, el slogan y el logotipo, y en la parte posterior de la etiqueta se incluirán datos como los ingredientes, el valor nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento y un código QR.



Imagen 4. Modelo de etiquetado

Fuente: Elaboración propia

1.5.3 Mezcla de Marketing

1.5.3.1 *Producto*

El producto está enfocado a satisfacer las necesidades del cliente y ofrecer un producto de calidad, con el respaldo de su elaboración y la satisfacción de consumir un endulzante con beneficios para la salud.

Para lo cual, el endulzante a base de palmito presenta los siguientes atributos:

Contenido nutricional del palmito	
Elemento	Número
Proteína bruta (%)	2,3-2,4
Azúcares (%)	2,3
Fibra (%)	0,89-1,05
Azúcares reductores (%)	1,4
Ácido cítrico (100/g)	0,59
Vitamina C (%)	3,2
Ácido acético (100/g)	0,88

Imagen 5. Atributos

Fuente: Elaboración propia

1.5.3.2 *Precio de Venta*

El costo de venta para la empresa se realizará considerando los insumos de materia prima directa e insumos indirectos que serán usados para la elaboración

del endulzante a base de Palmito.

1.5.3.3 Plaza

El canal de distribución a utilizar es el directo, puesto que al iniciar el negocio no se establecería la necesidad de incorporar intermediarios, además que se pretende buscar clientes tanto a nivel minorista como mayorista, sean tiendas, pedidos y supermercados.

1.5.3.4 Promoción

Precios de entrada, desnatado, descuentos, productos accesorios, etc.

1.6 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Según (Philip Kotler, 2010) La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

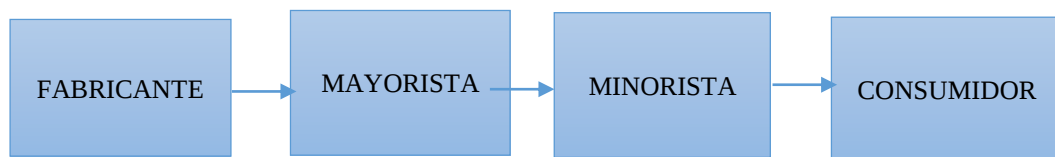


Imagen 6. Canal de distribución

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Se considera que es el canal más viable puesto que el producto al ser nuevo dentro del mercado, requiere el reconocimiento de varios componentes sean estos mayoristas y minoristas, antes de llegar al consumidor final, puesto que esto permitirá que las personas se vayan familiarizando con el endulzante a base de palmito.

1.7 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes, y medir el grado de satisfacción, la empresa se elaborará una base de datos que contenga información relevante que pueda ser utilizada para dar a conocer sobre los beneficios, tarifas, promociones del producto fomentando un sentido de confianza y seguridad para así fidelizar al cliente con la premura de formar una cartera de clientes.

1.8 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de cantones de la Provincia de Tungurahua, y expandir a las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil, Cuenca y a la zona del oriente, también mediante días festivos, la difusión puede realizarse en centros comerciales buscando clientes directos y de la misma manera otros distribuidores.

El mercado alternativo se determina de acuerdo a la generación de alianzas estratégicas, a fin de poder entregar el producto a otras empresas, especialmente comercializadoras indicadas anteriormente sean: supermercados, micro mercado, centros educativos, tiendas, entre otras.

Para el aprovechamiento de la maquinaria y los equipos, en caso de existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se podría buscar nuevos mercados para mantener la presencia del producto para sus consumidores, estableciendo así alternativas productivas como las descritas a continuación:

- Yogurt de palmito
- Mermelada de palmito
- Caramelos de palmito

CAPÍTULO II

2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Describir el proceso productivo necesario para la elaboración del endulzante a base de Palmito.
- Establecer la capacidad de producción necesaria para satisfacer las necesidades del mercado.
- Analizar la normativa y permisos necesarios para la instalación de la empresa.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

El proceso de transformación del producto azúcar de palmito está compuesta por varias etapas productivas para de esta manera garantizar un producto estandarizado de calidad y tenemos las siguientes:

- Recepción de materia prima
- Clasificación de materia prima
- Verificación y selección de materia prima
- Preparación de la materia prima
- Deshidratación de la materia prima
- Transformación y mezclado del palmito con glucosa
- Empacado y sellado
- Almacenado

2.2.1.1 *Recepción de materia prima*

En el proceso de recepción de materia prima se verifica que la mercadería no tenga novedades en cuanto a lo solicitado por los proveedores, esto depende del lote de azúcar que se vaya a producir y de esta manera garantice la producción.

2.2.1.2 Clasificación de materia prima

En este proceso se clasifica la materia prima para que al momento de la preparación del palmito la deshidratación sea más eficiente.

2.2.1.3 Verificación y selección de materia prima

En este proceso se verifica la dimensión del palmito para clasificarlo de acuerdo a lo anteriormente mencionado.

2.2.1.4 Preparación de la materia prima

En este proceso se debe tener en cuenta si la materia prima en este caso el palmito y la glucosa están listos para la deshidratación.

2.2.1.5 Deshidratación de la materia prima

En este proceso, la materia prima se la coloca la máquina de deshidratación obteniendo así el producto semiterminado.

2.2.1.6 Transformación y mezclado del palmito con glucosa

En este proceso se muele el palmito deshidratado para que se convierta en harina y poder realizar la mezcla con la glucosa.

2.2.1.7 Empacado y sellado

En este proceso se realiza el empacado en una funda de 250 gr, una vez introducido el producto terminado de acuerdo al número de unidades requeridas por el consumidor y el tipo de mercado.

2.2.1.8 Almacenado

El producto se lo almacena de acuerdo al margen de producción que se haya realizado en el día.

2.2.1.9 Especificaciones que deberá cumplir el producto terminado según normas INEN 2983

Requisito	Unidad	Tipo I	Tipo II	Tipo III	Método de ensayo de referencia
Aerobios totales, máx.	UFC/g ^d	1 x 10 ³	1 x 10 ⁴	1 x 10 ⁷	USP 2021
Mohos y levaduras, máx.	UFC/g ^d	1 x 10 ²	1 x 10 ³	1 x 10 ⁵	USP 2021
Enterobacterias, máx.	UFC/g ^d	1 x 10 ²	1 x 10 ²	1 x 10 ⁴	USP 2021
<i>Salmonella spp</i> , máx.	-	ND ^c	ND ^c	ND ^c	USP 2022
<i>Escherichia coli</i> ^b , máx.	UFC/g ^d	ND ^c	ND ^c	1 x 10 ²	USP 2022
<i>Staphylococcus aureus</i> , máx.	-	ND ^c	ND ^c	ND ^c	USP 2022
^a La designación del tipo debe basarse en los ingredientes presentes en la fórmula, en el 1% en masa o más conforme a lo proporcionado en la formulación completa del producto. Para un producto que contiene más de un ingrediente de estas categorías, el número de categoría del producto terminado será designado conforme al mayor ingrediente que se encuentre					
^b Ante la presencia de <i>Escherichia coli</i> debe seguirse la USP 2022 para determinar si las colonias son entero virulentas. No hay tolerancia para la presencia de <i>Escherichia coli</i> entero virulento					
^c ND = no detectable. No detectado requiere que no deben existir colonias presentes en 10 g de muestra, cuando se ensaya bajo las condiciones del método USP citado. El nivel de detección para este método de ensayo es de 10 UFC/g durante el periodo de tiempo ensayado					
^d UFC/g = unidades formadoras de colonia por gramo					

Imagen 7. Especificaciones de la NORMA INEN 2983

Fuente: Servicio ecuatoriano de normalización (INEN)

2.2.2 Mapa de procesos

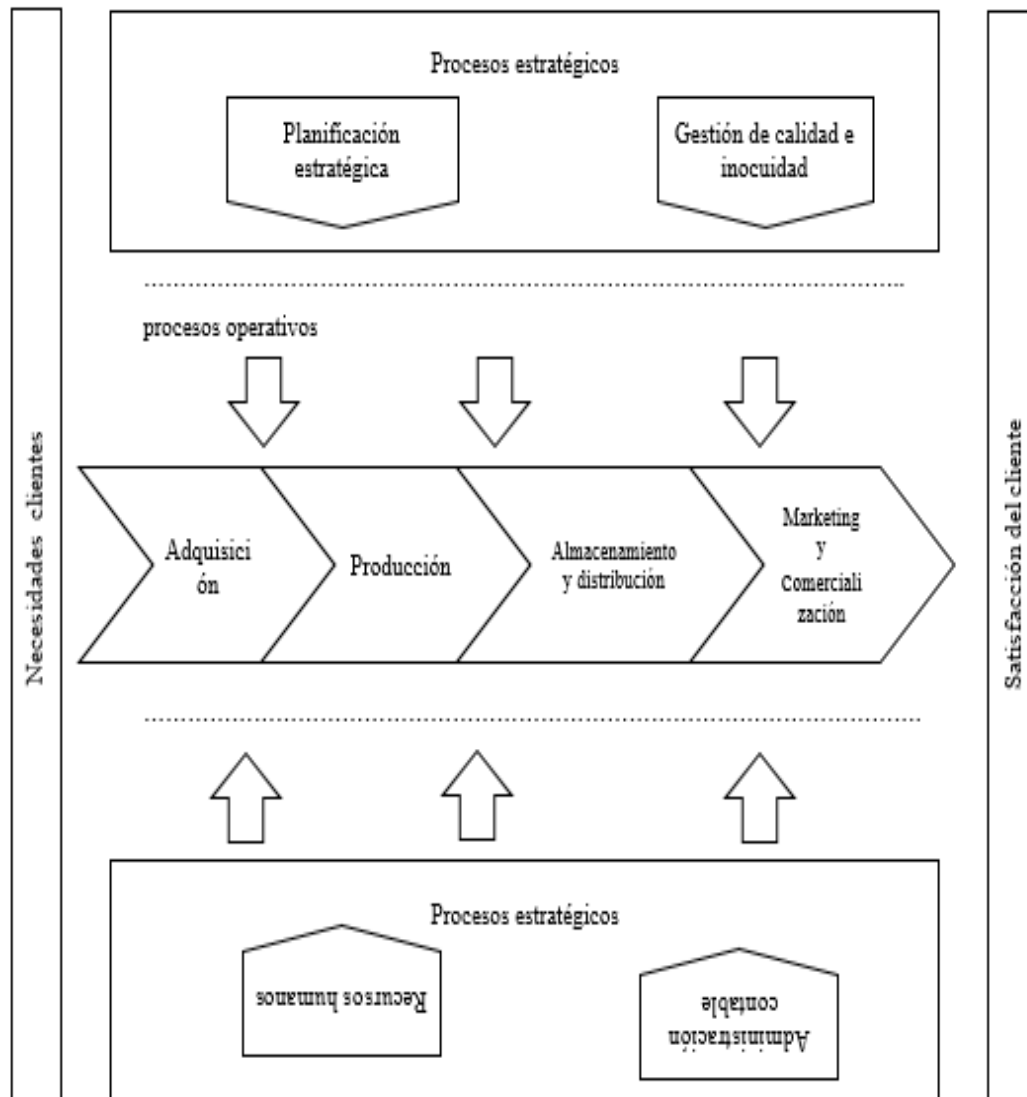


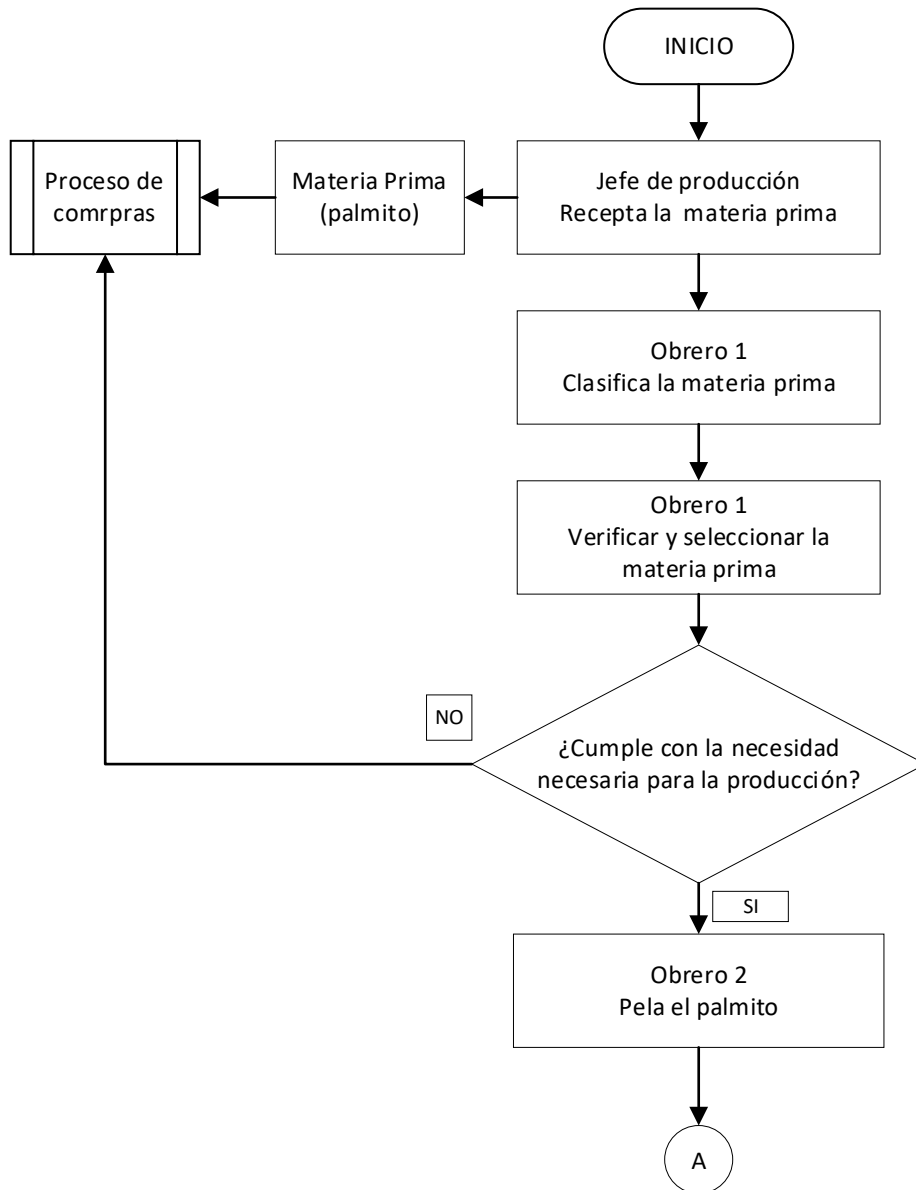
Gráfico 7.Mapa de proceso

Fuente: Elaboración propia

Se determina de manera inicial las necesidades de los clientes desde las áreas administrativas o estratégicas, estableciendo posteriormente las adquisiciones para la elaboración del producto, a continuación en la etapa de producción se establece el producto terminado, el cual pasa a la etapa de almacenaje para seguidamente establecer la cantidad a ser distribuida para someterse a estrategias de marketing y comercialización con la finalidad de satisfacer al cliente, todo este proceso es debidamente supervisado y monitoreado por las áreas de recursos humanos y la administración.

2.2.3 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo que se encuentra a continuación señala todas las actividades que deberán seguirse para la elaboración del azúcar del palmito desde la recepción de materia prima hasta el almacenado del producto.



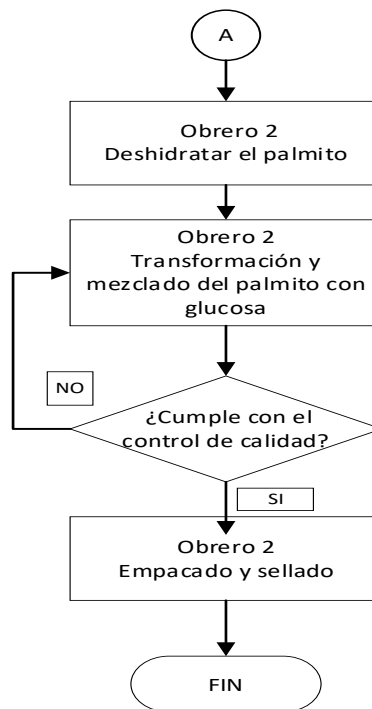


Gráfico 8. Flujograma del proceso productivo

Fuente: Elaboración propia

Actividades		Resumen			Proceso Mejorado			Diferencia		
		Nº	Proceso Actual Tiempo	Distancia	Nº	Tiempo	Distancia	Nº	Tiempo	Distancia
	Operación	8	46 Min	0	7	41 Min	0	1	5 Min	0
	Transporte	2	7 Min	2 Mts	2	5 Min	2 Mts	0	2 Min	0
	Inspección	1	8 Min	0	2	7 Min	0	1	1 Min	0
	Demora	2	180 Min	0	2	170 Min	0	0	10 Min	0
	Almacenaje	2	16 Min	5 Mts	2	12 Min	4 Mts	0	4 Min	1 Mts

Actividades						Diagrama de Proceso Actual	
Nº	Oper	Trans	Ins	Demor	Alma	Tiempo	Distancia
1						8 Minutos	
2						3 Minutos	
3						3 Minutos	2 Mts
4						5 Minutos	
5						5 Minutos	
6						7 Minutos	
7						6 Minutos	
8						5 Minutos	
9						150 Minutos	
10						4 Minutos	
11						4 Minutos	
12						20 Minutos	
13						4 Minutos	
14						4 Minutos	
15						2 Minutos	4 Mts
16						9 Minutos	

Gráfico 9. Descripción del proceso productivo con tiempos y recursos

Fuente: Elaboración propia

2.2.4 Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.2.4.1 Instalaciones

Las instalaciones de la empresa Sugar Palm dedicada a la producción de azúcar de palmito estará ubicada Ciudadela España calle valencia y Zaragoza de la ciudad de Ambato.

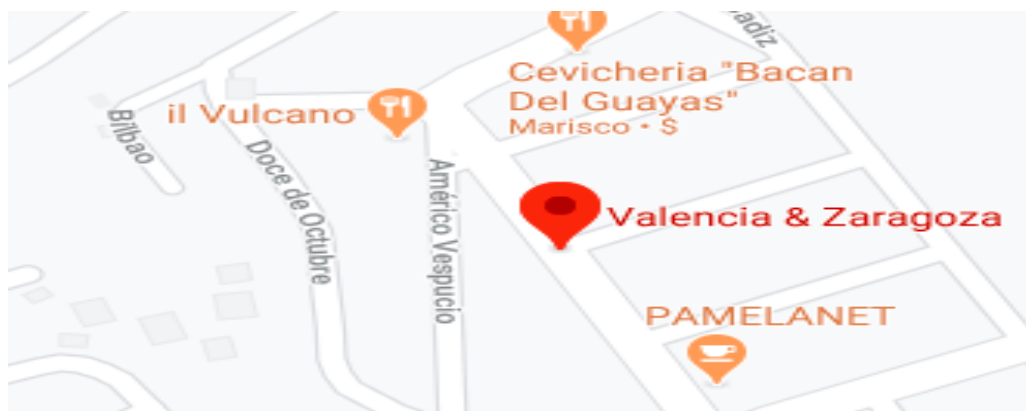


Imagen 8. Ubicación geográfica de la empresa

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan cada una de las áreas que conforman las instalaciones necesarias para el desarrollo del endulzante a base de palmito, además de incluir una distribución arquitectónica de todos los espacios.

Tabla 28. Instalaciones

INSTALACIONES		
Área Administrativa		
Departamentos	Superficie (m2)	
Oficina de gerencia		6,34
Secretaría/Información		17,25
Baños de administración		6,34
Sala de reuniones		22,15
Recepción		26,52
Baño de recepción		2,9
Lockers/Aseo personal		16,95
Corredores		11,2
Subtotal		109,65
Área Productiva		
Departamentos	Superficie	
Plataforma de descarga		7,86
Garaje		58,62
Bodega materia prima		32,76
Bodega de producto terminado		26,5

Limpieza y clasificación	16,12
Laboratorio	16,43
Estación de pelado	15,86
Estación de deshidratado	12,48
Transformación y mezclado	28,88
Empaquetado y sellado	30,25
Áreas de usos varios	44,5
Subtotal	290,26
Total	400

Fuente: Elaboración propia

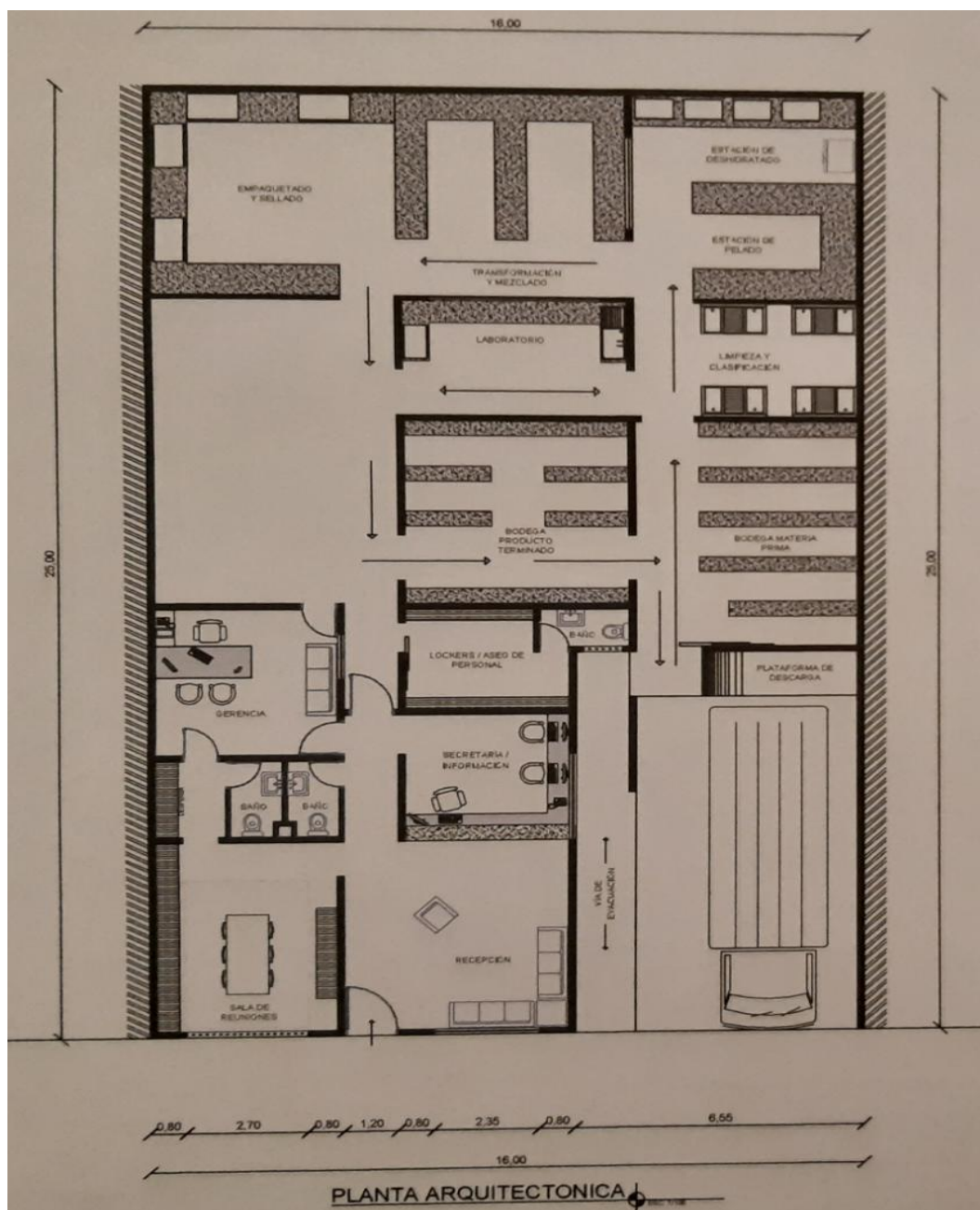


Gráfico 10.Plano arquitectónico de las instalaciones

Fuente: Elaboración propia

2.2.4.2 Equipos

En la siguiente tabla se describen las características y especificaciones técnicas que los equipos deberán contar para la realización del proceso productivo

Tabla 29. Equipos

Equipo	Actividad	Especificación Técnica	Costo
Deshidratadora	Nuestra máquina de secado comercial deshidratador de fruta O máquina de secado Universal, está equipada con Cancelación de ruido & De calor-Estable Ventilador de flujo axial y sistema de control de temperatura automático	Energía (w) 0,9kw Peso 1800 kg Voltaje 220 v /380v De vapor 36kg/h Capacidad 240 kl	\$3500
Molino	Molino de granos enteros, es Diseñado Con cuidado Por Nuestro Personal técnico y de ingeniería de la empresa.	Dimensión 50*35*75 Tipo de alimentación continua peso 43kg energía 1500 w	\$156
Empacadora	La máquina de empacado completamente automática puede reducir el esfuerzo al tiempo que garantiza un embalaje perfecto de diferentes tipos de forrajes y materiales.	Potencia 10kw peso 1000kg marca ding ye voltaje 380v grado semiautomático velocidad 20bags/h	\$2235

Fuente: Elaboración propia

2.2.4.3 Talento humano – horas hombre

El talento humano que se requiere para la elaboración del endulzante con relación a los tiempos de producción se detalla a continuación:

Tabla 30. Talento humano en el proceso de producción

Actividad	Tiempo (Minutos)	Tiempo (horas)	N de personas	Horas /hombre
Recepción de materia prima	7	0,12	2	0,12
Clasificación de materia prima	7	0,12	2	0,12
Verificación y selección de materia prima	10	0,14	1	0,14
Preparación de la materia prima	12	0,16	1	0,16
Deshidratación de la materia prima	10	0,14	0	0
Transformación del palmito	25	0,33	0	0
Producto terminado	10	0,14	2	0,14
Empacado y sellado	9	0,13	2	0,13
Almacenado	10	0,14	2	0,14
TOTAL	100	1,42	12	0,95

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a esta planificación en horas-hombre, determina que el tiempo en el que se ocupara un operador en cada lote de producción es de 1,41 horas, por lo que se realizara dos lotes diarios, considerando contar con dos personas en el área de producción.

Quienes se encargarán de la recepción de materia prima, repartiéndose las tareas de verificación, preparación y almacenado de materia prima. Es importante considerar que, en los demás procesos, los colaboradores deberán monitorear el trabajo de la maquinaria.

2.2.5 Tecnología a aplicar

La deshidratación de alimentos, es el proceso de extracción del agua que contiene un insumo o materia prima, mediante la circulación de aire caliente, lo que detiene el crecimiento de enzimas y microorganismos que lo deterioran. Además, muchos microorganismos son destruidos cuando la temperatura llega a 60°C. El objetivo de secar es la preservación del alimento al disminuir su humedad hasta que el crecimiento microbiano de bacteria, levadura y moho, y las reacciones químicas por degradación enzimática se detengan y cesen de destruir el alimento durante su almacenaje. En el caso de las frutas, el objetivo adicional es aumentar el nivel de azúcar (Valdez, 2013).

La técnica de secado de alimentos es probablemente el método más antiguo para preservar el alimento que ha ideado el ser humano. La extracción de la humedad del alimento previene el crecimiento y la reproducción de los microorganismos causantes de la pudrición. Produce una disminución sustancial del peso y el volumen, reduciendo también los empaques, costos de almacenamiento y transporte, permitiendo además el almacenamiento del producto a temperatura ambiente por largo tiempo (Valdez, 2013).

Básicamente, el deshidratado consiste en retirar por evaporación el agua de la superficie del producto y traspasarla al aire circundante. Al deshidratar se producen dos fenómenos:

- Transmisión del calor del medio gaseoso externo al medio interno del sólido poroso.
- Transferencia de la humedad interna del sólido al medio externo.
- El estado funicular, que es el de un cuerpo poroso cuando chupa aire dentro de los poros por la succión capilar (Valdez, 2013).

2.3 FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1 Ritmo de producción

Tabla 31. Ritmo de producción

Actividad	N de personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima	2	25,00	24,00	
Clasificación de materia prima	2	30,00	29,00	
Verificación y selección de materia prima	2	35,00	34,00	
Preparación de la materia prima	1	30,00	29,00	
Deshidratación de la materia prima	0	30,00	29,00	227 unidades mensuales
Transformación del palmito	1	30,00	29,00	
Producto terminado	2	25,00	24,00	
Empacado y sellado	2	30,00	29,00	

Fuente: Elaboración propia

Basado en la planificación de producción del 80,08% de la capacidad son 145 unidades por lote, 256 unidades al día, ya que se realizarán dos producciones, 4.78 unidades al mes y finalmente 57.960 unidades al año.

2.3.2 Nivel de inventario promedio

El nivel de stock que se debe considerar de manera adicional se encuentra determinada por el 19,92% de la producción mensual como el nivel de stock promedio mensual de producto terminado, ya que este valor adicional representa un número razonable de unidades como reserva para pedidos inesperados.

2.3.3 Número de trabajadores

La empresa Sugar Palm requiere los servicios de 6 funcionarios, determinando los cargos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 32. Descripción del personal de la empresa

Actividad	Cantidad	Fijo/Variable	Contratado/Subcontratado	Tiempo
Gerente – Administrador	1	Fijo	Contratado	8
Analista de Calidad e Inocuidad	1	Fijo	Contratado	8
Operador de producción	2	Fijo	Contratado	8
Despachador	1	Fijo	Contratado	8
Vendedor	1	Fijo	Contratado	8

Fuente: Elaboración propia

2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1 Capacidad de producción futura

Para determinar la capacidad de producción futura se considera a la demanda potencial insatisfecha de la ciudad de Ambato se relaciona al primer año de funcionamiento del proyecto que será el 2020, requiriendo una previsión del 10% del total de la demanda insatisfecha.

Tabla 33. Capacidad futura

Años	Unidades
2020	9.457
2021	9.701
2022	9.948
2023	10.199
2024	10.454

Fuente: Elaboración propia

2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.5.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla 34. Especificaciones de materia prima y grado de sustitución

Materia Prima	Importancia	Sustituto	Grado de sustitución	Proveedores
palmito	Materia prima en la que se basa todo el producto.	No Aplica	0%	Productores de los cantones Ambato
Glucosa	En caso de no tener el aroma adecuado se le coloca perfumes	Vainilla	50%	Bayer – San Carlos Balance products

Fuente: Elaboración propia

2.6 CALIDAD

2.6.1 Método de Control de Calidad

Tabla 35. Hoja de verificación

Hoja de Verificación		
Proceso: Fabricación de Azúcar de palmito		
Responsable: Paul Moscoso Solís		
Fecha: 01/03/2020		
Lote de Producción N°: 1		
Total de Ítems producidos: 1000		
Tipo de defecto	Frecuencias	Total
Variaciones de sabor (dulzor)	IIII	5
Variación en la textura	IIII	5
Conservación del aroma	I	1
Variación del peso en cada sobre	II	2
TOTAL		13

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36. Número de defectos para la diagramación de Pareto

DEFECTO	TOTAL DE DEFECTUOSO	Fr (%)	Far (%)
Variaciones de sabor (dulzor)	5	38,46	38,46
Conservación del aroma	5	38,46	76,92
Variación del peso en cada sobre	1	7,69	84,62
Variación en la textura	2	15,38	100,00
TOTAL	13	100,00	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37. Lista de verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN			
Fecha Inicio: 04/12/2019		Fecha Fin: 17/12/2019	
Producto: Endulzante de Palmito			
Parámetro	Listado	Opciones	
		Si	No
Materia Prima	¿El lugar del almacenamiento de la materia prima es el adecuado?		
	¿La maquinaria tiene control preventivo?		
	¿Los materiales son higiénicamente desinfectados?		
	¿Los proveedores son evaluados periódicamente?		
	¿Los desechos orgánicos e inorgánicos son clasificados adecuadamente?		
Producción	¿Las normas de sanidad son acatadas por todos los colaboradores del área?		
	¿La línea de producción cuenta con paros en la maquinaria?		
	¿El personal de producción utiliza uniformes durante los procesos?		
Envasado	¿La maquinaria se encuentra actualizada?		
	¿Los envases se encuentran en buen estado?		
	¿Se cumple con la temperatura adecuada al momento de envasar?		
	¿El producto cumple con los estándares de calidad?		

2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1 Seguridad e Higiene Ocupacional

El primer paso para realizar es la selección del organismo de inspección acreditado por la ARCSA, el trámite lo debe realizar el representante legal de la empresa.

Tabla 38. Organismos de inspección acreditados

Organismos de Inspección Acreditados	Alcance Acreditación
CALIVERIF CIA. LTDA.	Inspección Alimentos
DE LA TORRE ASESORIA ALIMENTARIA AGDR CIA. LTDA.	Inspección Alimentos
FOOD KNOWLEDGE	Inspección Alimentos
ICONTEC INTERNATIONAL S. A	Inspección Alimentos
INSPECTORATE DEL ECUADOR S. A	Inspección Alimentos
SGCEC DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
SGS DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
TRUST CONTROL INTERNATIONAL S.A TCEE	Inspección Alimentos

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, s.f.

Después de 5 días se comunica la fecha y hora que se realizará la inspección, y además se debe recopilar los siguientes requisitos:

- Solicitud de registro
- Copia del certificado emitido
- Copia de listado de productos por tipos de alimentos
- Copia de informe aprobado por organismo de inspección
- Copia de acta de inspección
- Copia de guía de inspección
- Pago de tasas de acuerdo al tamaño de la empresa (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019).

Tabla 39. Tasas de registro de buenas prácticas de manufactura.

CATEGORIA	COSTO DE REGISTRO/RECERTIFICACIÓN
Industria	5 SBU
Mediana Industria	4 SBU
Pequeña Industria	3 SBU
Microempresa	2 SBU
Artesanos	1 SBU

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, s.f.

2.7.2 Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud al jefe de agencia
- Se enviará un inspector para evaluar si se emite el permiso
- Formulario de permiso de funcionamiento
- RUC
- Cedula y Título profesional del responsable legal
- Certificado de buenas prácticas de manufactura
- Permiso emitido por el cuerpo de bomberos
- Copia de certificado de salud ocupacional. (Ministerio de Salud Pública)

2.7.3 Permiso de bomberos

- “Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal
- Informe de inspección
- Pago del predio” (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos AMBATO, s.f.)

2.7.4 Registro sanitario de alimentos procesados nacionales

- Formulario Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

(ARCSA)

- Declaratoria de cumplimiento de norma técnica nacional
- Certificación
- Certificado sanitario
- Certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM)
- Declaratoria de la vida útil
- Proceso de elaboración del producto
- Especificaciones químicas y físicas del envase
- Código de barras lote de producción
- Información para la factura. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

2.7.5 Seguridad alimentaria para personal operativo. norma técnica ecuatoriana NTE INEN 2458:2007

- “Higiene personal para no contaminar los alimentos
- Vestuarios adecuados
- Higiene en las instalaciones, equipos y lugar de trabajo
- Identificación de plagas y eliminarlas
- Los recipientes de basuras mantenerlos limpios y tapados” (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN))

2.7.6 Seguridad y salud en el trabajo (acciones recomendadas)

- “Información visible de números de emergencia
- Iluminación de emergencia
- Registro de incidentes de seguridad
- Realizar reuniones periódicas con personal competente para capacitaciones de medidas correctivas” (Ministerio de Trabajo)

2.7.7 Señalización de seguridad art. 48

- Según la norma INEN 439 se deberá hacer un programa de señalización.
- Tener señalizado sitio de seguridad dando medidas preventivas a los riesgos existentes.
- Las medidas preventivas no son sustituidas por la señalización de seguridad.
- Las normas internacionales e INEN serán usadas en sitios apropiados.
- Hacer mantenimientos periódicos y modificaciones según se requiera. (Instituto Ecuatoriano de Normalización)

2.7.8 Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos semaforización norma NTE INEN 1334-2

Nivel - Componentes	CONCENTRACIÓN "BAJA"	CONCENTRACIÓN "MEDIA"	CONCENTRACIÓN "ALTA"
Grasas totales	Menor o igual a 3g en 100g	Mayor a 3 y menor a 20g en 100g	Igual o mayor a 20g en 100g
	Menor o igual a 1,5g en 100ml	Mayor a 1,5 y menor a 10g en 100ml	Igual o mayor a 10g en 100ml
Azúcares	Menor o igual a 5g en 100g	Mayor a 5 y menor a 15g en 100g	Igual o mayor a 15g en 100g
	Menor o igual a 2,5g en 100ml	Mayor a 2,5 y menor a 7,5g en 100ml	Igual o mayor a 7,5g en 100ml
Sal	Menor o igual a 0,3g en 100g	Mayor a 3 y menor a 1,5g en 100g	Igual o mayor a 1,5g en 100g
	Menor o igual a 0,3g en 100ml	Mayor a 0,3 y menor a 1,5g en 100ml	Igual o mayor a 1,5g en 100ml
	0,3g de sal contiene 120mg de sodio	0,3 a 1,5g de sal contiene 120 a 600mg de sodio	1,5g de sal contiene 600mg de sodio

Imagen 9. Contenido referencial de concentraciones permitidas

Fuente: Ministerio de Salud Pública, s.f.

Elaborado por: Paul Moscoso

CAPÍTULO III

3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- Determinar la estructura de la empresa.
- Diseñar los perfiles de los puestos que se van a necesitar en la empresa.
- Identificar los indicadores de gestión que se tendrá que medir en cada uno de los departamentos.

3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1 Visión de la Empresa

Según Gary Armstrong y Philip Kotler (2014), Es un elemento importante de la planificación estratégica

Mantener el liderazgo en la industria azucarera local con productos de primera calidad brindándoles a nuestros clientes armonía con la naturaleza.

3.2.2 Misión

Según Peter F. Drucker afirma que esta es una base para las estrategias, prioridades, tareas de trabajo y planes haciendo diferente una empresa de otra.

Somos una empresa que busca satisfacer ampliamente las necesidades de nuestros clientes y consumidores mediante la producción de endulzantes de origen natural de primera calidad, a través del esfuerzo conjunto de toda la organización, utilizando los más altos niveles tecnológicos de la Empresa.

3.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA se realizó previamente en el capítulo uno del presente plan de negocios en las matrices EFE Y EFI por lo que el estudio se realizó

mediante factores positivos y negativos que afectan directamente a la empresa Sugar Palm y el presente emprendimiento en desarrollo, a su vez, se toma en cuenta estrategias que promueven la mejora continua en ciertos aspectos en la empresa.

3.2.4 Mapa estratégico

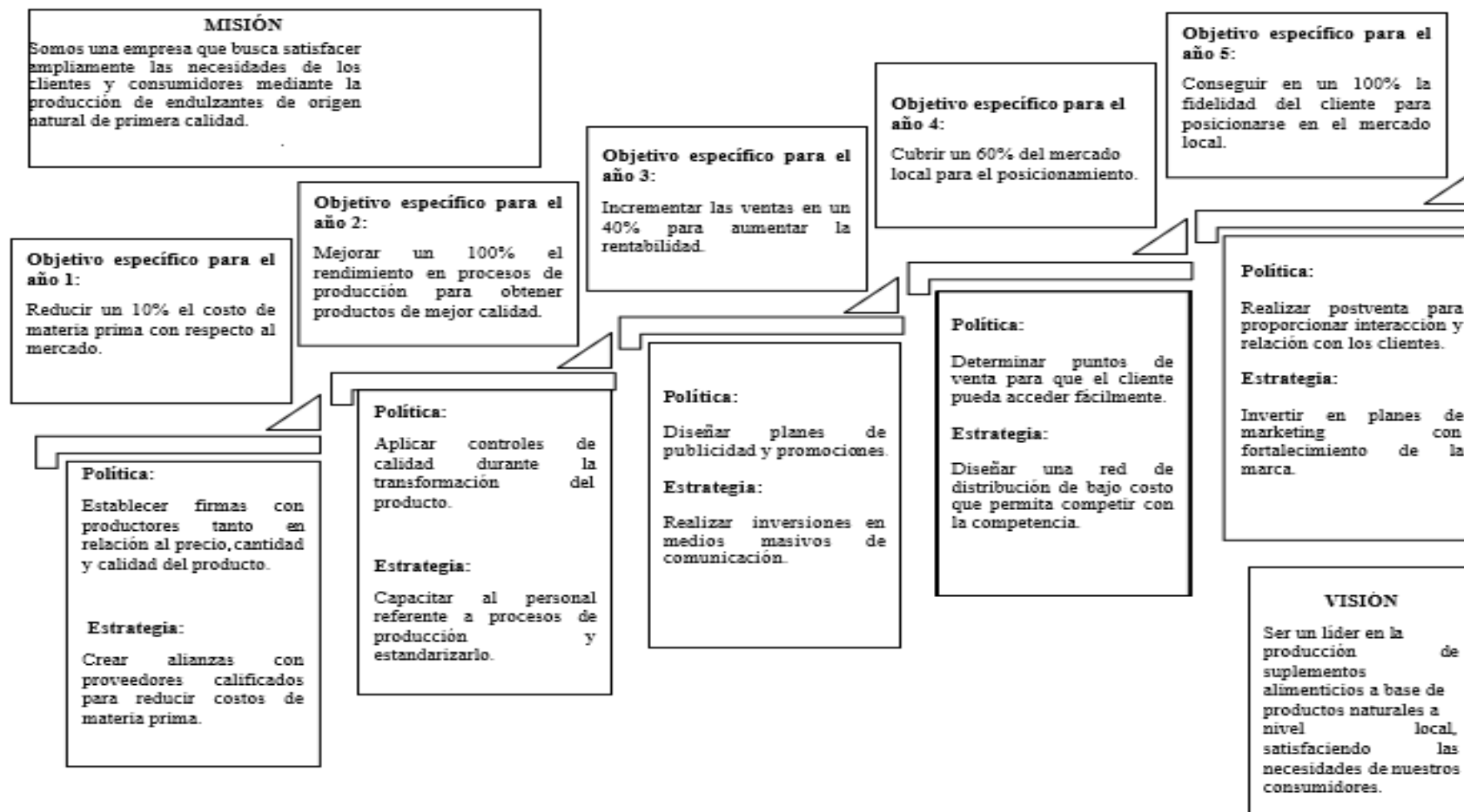


Gráfico 11. Objetivos estratégicos

Fuente: Elaboración propia

3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1 Organización Interna

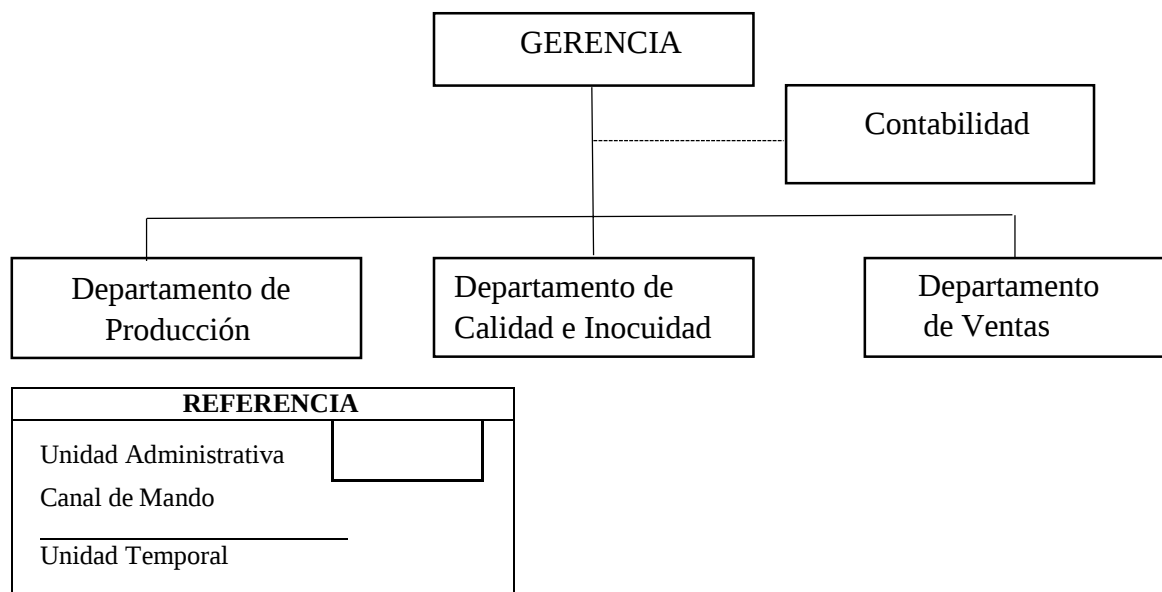


Gráfico 12. Organigrama estructural

Fuente: Elaboración propia

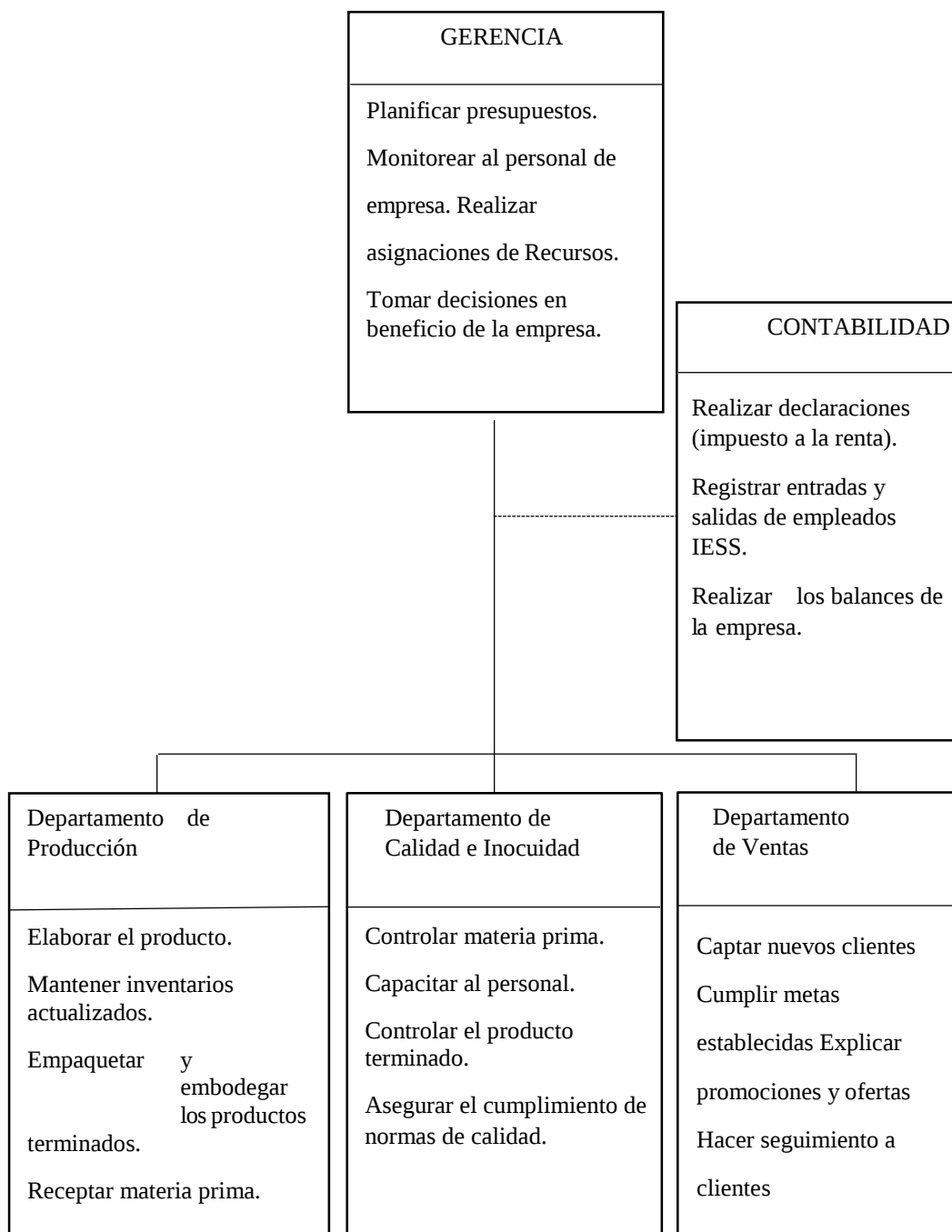


Gráfico 13. Organigrama funcional

Fuente: Elaboración propia

3.3.2 Descripción de los Puestos

Tabla 40. Descripción del puesto del gerente

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Gerente
<i>Jefe inmediato superior Supervisa</i>	Ninguno Jefes Departamentales - Contador
II. Naturaleza del Puesto	
Planificar, liderar, revisar, dirigir, coordinar, organizar y controlar las actividades administrativas entro de la empresa, supervisar el área operativa y financieras de la organización, enfocada a la eficiencia de las operaciones y cumplir con el objetivo.	
III. Funciones	
1. Desarrollar y realizar el seguimiento de la planificación estratégica. 2. Establecer permisos ministeriales y de funcionamiento. 3. Establecer cronogramas y presupuestos. 4. Administrar eficientemente los recursos financieros y tecnológicos de la empresa. 5. Planificar los pagos de desembolsos y servicios básicos. 6. Analizar la productividad, y establecer medidas de mejoramiento continuo para alcanzar los objetivos. 7. Controlar los pedidos las compras y pagos a proveedores.	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Administración de Empresas y Negocios
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	• Liderazgo • Facilidad de palabra • Trabajar bajo presión • Capacidad de análisis • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: • Computación • Manejo de Excel, Word • Finanzas - Tributación • Comercialización en ventas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41. Descripción del puesto de analista de calidad e inocuidad.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Analista de Calidad e Inocuidad
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Producción
II. Naturaleza del Puesto	
Asegurar la calidad e inocuidad, supervisando las tareas técnicas del personal en planta y bodega.	
III. Funciones	
1. Liderar el proceso de implementación de sistema de gestión de la calidad y lograr la certificación correspondiente (ISO 9001). 2. Documentar los procesos y procedimientos de calidad, ventas, importaciones, almacenamientos, y distribución. 3. Capacitar al personal de planta en cuanto a temas de calidad. 4. Gestionar y revisar las pruebas de análisis microbiológicos de control de las muestras tanto de producto terminado como de productos para registrar y materias primas. 5. Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y normas de calidad del grupo. 6. Dar seguimiento de la solución de problemas de herramientas que pudieran afectar la calidad del producto. 7. Manejar reclamos y productos no conforme de acuerdo con las especificaciones técnicas requeridas. 8. Supervisar la limpieza y orden de planta y bodegas.	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Químico/ Ing. Alimentos / Ing. Biotecnología
<i>Experiencia</i>	2 años • Pensamiento analítico y conceptual • Comunicación efectiva
<i>Habilidades</i>	• Trabajar bajo presión • Orientación al logro • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: • Manejo en sistemas de calidad • Manejo de Excel, Word • Normas ISO - INEN

Fuente: Elaboración propia

Tabla 42. Descripción del puesto de operador

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Operador de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Realizar de manera organizada los procesos de producción, con el fin de utilizar correctamente las herramientas y maquinaria adecuada para evitar los desperdicios y errores de la planta con el objetivo de optimizar los recursos.	
III. Funciones	
1. Hacer el mantenimiento de la maquinaria e informar los daños que se presenten. 2. Receptar la materia prima para el proceso de fabricación. 3. Operar adecuadamente las herramientas y maquinaria del proceso de producción. 4. Mantener el área de producción limpia y segura. 5. Almacenar de forma adecuada el producto terminado. 6. Mantener el nivel de stock.	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Bachiller Técnico
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	• Trabajo en Equipo • Comunicación efectiva • Trabajar bajo presión • Proactivo • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: • Manejo de herramientas y procesos de producción.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43. Descripción del puesto de contador (personal de apoyo)

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Contador
<i>Jefe inmediato superior Supervisa</i>	Gerente Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Ofrecer soporte contable y tributario a la empresa.	
III. Funciones	
1. Realizar y analizar los estados financieros de la empresa 2. Dar de alta y de baja a los empleados en IESS 3. Imprimir comprobantes de pago de obligaciones patronales IESS 4. Realizar todo el trámite de emisión de factureros 5. Realizar declaración a la renta SRI 6. Imprimir comprobantes de pago de obligaciones patronales IESS 7. Emitir roles de pago a los empleados	
IV. Requerimientos mínimos para el puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Contabilidad y
<i>Experiencia</i>	Auditoría 2 años
<i>Habilidades</i>	• Trabajo en Equipo • Comunicación efectiva • Trabajar bajo presión • Capacidad numérica • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: • Sistemas contables • Manejo de Tics • Leyes contables y tributarias • El manejo de sistema informático SRI • El manejo de sistema informático IESS

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Descripción del puesto de vendedor

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Vendedor
<i>Jefe inmediato superior Supervisa</i>	Gerente Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Hacer conocer el producto en el mercado para su comercialización, y realizar la gestión de cobranzas.	
III. Funciones	
1. Captar nuevos clientes en el mercado. 2. Promocionar el producto en diferentes puntos de venta. 3. Informar a clientes sobre los beneficios del producto. 4. Dar seguimiento y soporte a clientes. 5. Elaborar informes de ventas, consultas, pedidos. 6. Resolver problemas en la venta de producto. 7. Cumplir con las metas de venta programadas.	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. en Marketing y gestión de
<i>Experiencia</i>	negocios 2 años
<i>Habilidades</i>	• Proactivo • Comunicación efectiva • Trabajo bajo presión • Creativo • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: • Sistemas contables • Manejo de Tics • Técnicas de Venta. • Benchmarking

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Descripción del puesto de despachador

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Despachador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Encargado del despacho del producto terminado.	
III. Funciones	
1. Conocer y manejar guías de remisión, facturas, etc. 2. Coordinar el despacho de producto. 3. Verificar el embarque y desembarque de materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías, insumos y otros bienes de propiedad de la empresa. 4. Revisar que las cantidades de producto a ser cargadas estén correctamente descritas. 5. Realizar la verificación física de la carga en la unidad de transporte cuando ésta haya terminado. 6. Mantener libres y limpias las áreas de bodega y pasillos de la planta. 7. Mantener control de caducidades de materiales para evitar pérdidas por obsolescencia	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Bachiller
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	• Dinamismo • Comunicación efectiva • Trabajo en equipo • Orientación a resultados • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: • Sistemas contables • Manejo de Tics • Logística

Fuente: Elaboración propia

3.4 CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1 Indicadores de Gestión

Tabla 46. Indicadores de gestión.

Áreas	Indicadores
Gerencia	1. Rotación de personal = Número actual de empleados / Número de trabajadores al comienzo del periodo de estimación
	2. Ausentismo = Horas hombre ausente / horas hombre trabajadas
	3. Capacitación de trabajadores = Número de capacitaciones programadas / número de capacitaciones realizadas * 100
	4. Retribución = Sueldo + Beneficio vs Presupuesto empresarial
	5. Selección del personal = Perfil de cargo vs Perfil Adquirido
Ventas	1. Crecimiento en la participación en el mercado = Vtas. Del periodo / Vtas. de la empresa del periodo anterior
	2. Variación de las Ventas = (Vtas. Reales - Vtas. Presupuestadas) / Vtas. Presupuestadas
	3. Incremento de Clientes = Cantidad de clientes del periodo / Cantidad de clientes del periodo anterior *100
	4. Incremento de Ventas = (Ventas período – Ventas periodo anterior) / Ventas del periodo anterior *100
	5. Ventas = Ventas totales vs Total de ventas objetivos
Producción	1. Medición de productividad = Unidades producidas / (Horas – Horas empleados)
	2. Eficiencia = Producción Real / Producción Esperada *100
	3. Medición de Productividad = Unidades producidas / (Horas – Horas hombre)
Control de Calidad e Inocuidad	1. Porcentaje de Unidades Defectuosas = Unidades defectuosas / Total de unidades producidas
	2. Satisfacción del Producto = Número de Quejas / Producto entregado
	3. Incremento de Clientes = Cantidad de clientes del periodo / Cantidad de clientes del periodo anterior
	4. Mejora continua = % de acciones correctivas cumplidas / % de acciones preventivas cumplidas

Fuente: Elaboración propia

3.5 NECESIDADES DE PERSONAL

Tabla 47. Necesidad de Personal a Futuro.

	Gerencia	Calidad e Inocuidad	Producción
Año 1	1	1	2
Año 2	1	1	2
Año 3	1	1	2
Año 4	1	1	3
Año 5	1	1	3

Fuente: Elaboración propia

Debido a que la capacidad instalada vs la cantidad de personal se debe mantener el personal requerido, sobre todo en la producción pues el producto se espera tenga crecimiento en el mercado por tanto el proceso se mantendrá de manera adecuada gracias al recurso humano y la maquinaria inicial.

CAPÍTULO IV

4 ÁREA JURÍDICA Y LEGAL

4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

- Determinar el marco legal para la creación de la empresa.
- Establecer los procesos para adquirir patentes, licencias.

4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

La forma en la que estará constituida la empresa Sugar Palm será como Persona natural bajo dominio y nombre comercial, para la obtención del RUC según la denominación descrita el (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2019) establece los siguiente requisitos siguiente:

- Documentos de Identificación (Cédula de identidad, Pasaporte ecuatoriano, Pasaporte + Visa, Credencial o Certificado de refugiado)
- Certificado de votación

Para la verificación de la dirección, con una vigencia de doce meses desde la fecha de emisión, deberá presentar la siguiente documentación:

- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Factura o estados de cuenta de otros servicios
- Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
- Cualquier documento emitido por una entidad pública
- Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
- Contrato de Concesión Comercial
- Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2019).

4.3 PATENTES Y MARCAS

Para el registro de la patente es necesario acercarse al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en el cual se deberán presentar los siguientes documentos:

Se deberá presentar el formulario debidamente lleno

- El nombre de la marca (nombre, logo)
- Comprobante de pago de tasas
- Nombramiento del representante legal
- Cédula y papeleta electoral del representante legal
- RUC empresa
- Además, se presentará la fórmula inventada de forma más sencilla con el fin de que cualquiera pueda hacerla (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2019).

La patente anual se obtendrá a partir del mes de marzo de cada año, por el ejercicio de las actividades se pagará un impuesto mensual, cuya cuantía está determinada en proporción a la naturaleza, valores y ubicación del negocio.

“La patente de marca tendrá un plazo de duración de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud” (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2019.).

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello, se debe seguir los siguientes pasos:

- Depositar 208 dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
- Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (PATENTES, INICIO DE ACTIVIDADES, ETC.).

4.4.1 Requisitos para calificación artesanal

Primero se debe ir a las juntas provinciales del artesano en donde se deberá presentarlos siguientes requisitos:

- Solicitud de calificación
- Copia de cedula y papeleta electoral

Segundo se deberá calificar el taller a continuación los requisitos necesarios:

- Solicitud de inspección
- Copia de la cedula y papeleta electoral del representante
- Tipo sanguíneo del representante
- Foto carne con fondo blanco

Una vez realizado el siguiente trámite se extenderá un certificado si es que ha cumplido con los requerimientos para ser calificado como taller artesanal (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

4.4.2 Exoneración patentes ingreso a artesanos

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Sr. alcalde
- Copia del RUC de la empresa
- Cedula y papeleta electoral del representante legal de la empresa
- Formulario de declaración inicial de actividad económica
- Formulario de registro de artesanos
- Impuesto a la renta
- Calificación artesanal (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2019).

4.4.3 Uso del suelo

Para el permiso del uso del suelo se establece el siguiente trámite:

- Adquirir hoja de todo trámite en la que se realiza una solicitud dirigida al Sr. alcalde para que le conceda el uso del suelo, la mismo debe contener contribuyente, nombre del negocio, dirección exacta, numero del local comercial. actividad del negocio, correo electrónico y firmar del contribuyente.
- Gráfico de ubicación exacta del predio.
- Copia simple de Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2019).

4.4.4 Permiso de anuncios publicitarios

Para la obtención del permiso de anuncios publicitarios del GADMA se establece el siguiente procedimiento:

- Comprar un formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual.
- Dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento.
- Llenar el formulario de la solicitud dirigida al Señor alcalde para la obtención del permiso de anuncios publicitarios.
- Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg.).
- Copia simple de Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, 2019).

4.4.5 Calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Ingresa a la página web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S. Y llena los datos para obtener el número patronal e imprimir el formulario luego de haberlo llenado, acercarse al IESS con los siguientes documentos para solicitar la clave patronal:

- Copia del Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas.
- Copia simple de la cédula de identidad.
- Copia simple de papeleta de votación del representante legal.
- Formulario de Inscripción Patronal (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.).

4.4.6 Registro de Nuevo Empleador IESS

Primero se debe ingresar al portal web www.iesg.gob.ec y registrarse. Una vez registrado se entregará personalmente en las oficinas los siguientes requisitos:

- Solicitud
- Copias y originales de cédulas y papeletas electorales de los representante legal y socios.
- Copia de alguno de los servicios básicos
- Calificación artesanal (si posee)
- Copia RUC (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2019).

4.4.7 Requisitos para la obtención de permisos de funcionamiento

Los requisitos detallados a continuación son requeridos para el otorgamiento del permiso de funcionamiento para todo tipo de locales, evidenciando para el caso los siguientes:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
- Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.
- Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza (Empresa Municipal del Cuerpo de Bomberos de Ambato EP, 2020)

CAPÍTULO V

5 ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Identificar las generalidades de financiamientos y recursos que fueron necesarios para llevar a cabo este tema de investigación.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

De acuerdo con CFN, (2018) “todo proyecto o negocio requiere de la adquisición y/o aportación de una serie de recursos para ponerlo en funcionamiento. Dichos recursos dependen de las características y tamaño de la empresa”. De tal manera el plan de inversiones representa el paso primordial para que la empresa empiece su funcionamiento.

Además, es un requisito indispensable para incursionar en un nuevo negocio o empresa, puesto que permite analizar de manera anticipada si se deben realizar correcciones realistas para minimizar riesgos durante el proceso empresarial.

Al comienzo de una planificación, el tener planteado adecuadamente el enfoque es primordial, por lo cual la idea del plan de negocio debe verse desarrollada para determinar estrategias que se enfoquen a un mismo objetivo.

Las necesidades, materiales y recursos que se utilizaran para la puesta en marcha de la empresa se describen a continuación:

Tabla 48. Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		\$39.179,50
1	Construcción	\$39.179,50	\$39.179,50
	MUEBLES Y ENSERES		\$862,54
2	Escritorios	\$142,86	\$285,72
2	Sillas Giratorias	\$98,21	\$196,42
4	Sillas Censas	\$19,64	\$78,56
3	Archivadores	\$78,00	\$234,00
4	Basureros	\$16,96	\$67,84
	HERRAMIENTAS		\$3,00
4	Tijeras	\$0,75	\$3,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$5.891,00
1	Deshidratadora	\$3.500,00	\$3.500,00
1	Molino	\$156,00	\$156,00
1	Empacadora	\$2.235,00	\$2.235,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$2.540,00
4	Computadora	\$460,00	\$1.840,00
2	Impresora	\$350,00	\$700,00
	EQUIPO DE OFICINA		\$145,00
3	Teléfono	\$35,00	\$105,00
2	Sumadoras	\$20,00	\$40,00
	INVENTARIOS		\$9.702,30
8.182	Palmito	\$0,22	\$1.733,82
30	Glucosa	\$2,50	\$75,00
25	Agua purificada	\$0,50	\$12,50
8.182	Funda de 250 g	\$0,75	\$5.910,74
8.182	Etiquetas	\$0,25	\$1.970,25
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		\$355,00
1	Permiso a los bomberos	\$40,00	\$40,00
1	Registro de la marca IEPI	\$104,00	\$104,00
1	Honorarios Abogados	\$130,00	\$130,00
1	Patente Municipal	\$16,00	\$16,00
1	Patente y registro de la marca	\$20,00	\$20,00
1	Permiso de salud	\$45,00	\$45,00

Subtotal	\$58.678,34
Capital de Trabajo	\$5.867,83
TOTAL	\$64.546,17

Fuente: Elaboración propia

Se determina que para llevar a cabo la conformación de la empresa Sugar Palm se requiere cubrir con un total de inversión de \$64.546,17.

5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para cubrir con las necesidades de inversión se realizará un aporte propio y la necesidad de adquirir un préstamo con la (Corporación Financiera Nacional, 2020) a una tasa de interés del 10,21%.

Tabla 49. Plan de financiamiento

Descripción	Total	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	\$25.546,17	100,0	39,58
Efectivo	\$5.546,17	21,71	8,59
Bienes	\$20.000,00	78,3	30,99
RECURSOS FINANCIEROS	\$39.000,00	100,0	60,42
Préstamo privado	\$0,00	0,0	0
Préstamo bancario	\$39.000,00	100,0	60,42
TOTAL	\$64.546,17		100,00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo analizado, se considera la necesidad de financiar \$39.000 para el desarrollo del proyecto por medio de un crédito con la Corporación Financiera Nacional, entidad que admite la tasa de interés más baja en el mercado y con una deuda amortizada para 60 meses.

5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Hay que considera que en la actualidad la mayoría de los mercados son altamente competitivos, por lo que se deben estructurar adecuadamente las estrategias para marcar las diferencias con la competencia.

Esta particularidad ciertamente no asegura el éxito de la empresa, pero permitirá considerar información necesaria para la toma de decisiones estratégicas

ante riesgos, pérdidas y propender una evaluación constante de los intervalos de producción generando control óptimo de cada uno de las inversiones.

5.4.1 Detalle de costos

Los costos que se detallan a continuación, estableciendo aquellos que se encuentran inmersos de manera directa con la producción o a la actividad propia del negocio que este caso será la elaboración de un endulzante de Palmito.

Tabla 50. Detalle de costos

Descripción de producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costos Mensual	Costo Anual
Materia Prima					\$21.855,80
Palmito	Unidad	7.881	\$0,22	\$1.733,82	\$20.805,80
Glucosa	Kilo	30	\$2,50	\$75,00	\$900,00
Agua purificada	Litro	25	\$0,50	\$12,50	\$150,00
Mano de Obra					\$13.364,72
Operarios				\$1.113,73	\$13.364,72
Insumos					\$95.161,21
Funda de 250 g	Unidad	7.881	\$0,75	\$5.910,74	\$70.928,86
Etiquetas	Unidad	7.881	\$0,25	\$1.970,25	\$23.642,95
Energía Eléctrica	Kw/h			\$30,00	\$360,00
Agua Potable	M3			\$15,00	\$180,00
Depreciaciones	%				\$589,40
TOTAL			\$4,22	\$10.861,03	\$130.381,73

Fuente: Elaboración propia

El detalle de los costos, describen aquellos rubros referentes a la Materia Prima con un total de \$ 21.885,80, la mano de obra \$ 13.364,72 y los costos indirectos \$ 95.161,21, todos estos recursos permitirán la creación del endulzante a base de palmito estableciendo un costo total por año de \$ 130.381,73.

5.4.2 Proyección de costos

Para la proyección de los costos se consideró un tiempo de 5 años puesto que es el tiempo de vida útil del proyecto, usando la tasa de inflación actualizada, de marzo del año 2020, determinada por el 0,20% (Banco Central del Ecuador, 2020). Además, para la mano de obra se utilizó la tasa salarial del 2019 equivalente a 2,07% según él (Ministerio de Trabajo, 2019).

Dichos datos fueron ocupados en la proyección de los costos, necesarios para la correcta operatividad de la empresa durante el tiempo de vida útil, Para lo cual se utiliza el costo real multiplicado por la tasa de inflación y sumando el mismo costo.

Tabla 51. Proyección de costos del año 1 al año 3

PROYECCIÓN DE COSTOS										
Descripción	Costo Anual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	Costos		Total Año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima	\$21.855,80		\$21.855,80	\$21.855,80		\$21.899,51	\$21.899,51		\$21.943,31	\$21.943,31
Palmito	\$20.805,80		\$20.805,80	\$20.805,80		\$20.847,41	\$20.847,41		\$20.889,10	\$20.889,10
Glucosa	\$900,00		\$900,00	\$900,00		\$901,80	\$901,80		\$903,60	\$903,60
Agua purificada	\$150,00		\$150,00	\$150,00		\$150,30	\$150,30		\$150,60	\$150,60
Mano de Obra	\$13.364,72	\$13.364,72		\$13.364,72	\$14.498,76		\$14.498,76	\$14.799,32		\$14.799,32
Costos Indirectos	\$95.161,21		\$95.161,21	\$95.161,21		\$95.351,53	\$95.351,53		\$95.542,23	\$95.542,23
Funda de 250 g	\$70.928,86		\$70.928,86	\$70.928,86		\$71.070,71	\$71.070,71		\$71.212,85	\$71.212,85
Etiquetas	\$23.642,95		\$23.642,95	\$23.642,95		\$23.690,24	\$23.690,24		\$23.737,62	\$23.737,62
Energía Eléctrica	\$360,00		\$360,00	\$360,00		\$360,72	\$360,72		\$361,44	\$361,44
Agua Potable	\$180,00		\$180,00	\$180,00		\$180,36	\$180,36		\$180,72	\$180,72
Depreciaciones	\$589,70		\$589,70	\$589,70		\$589,70	\$589,70		\$589,70	\$589,70
TOTAL	\$130.381,73	\$13.364,72	\$117.017,01	\$130.381,73	\$14.498,76	\$117.251,04	\$131.749,80	\$14.799,32	\$117.485,54	\$132.284,86

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52. Proyección de costos del año 4 y año 5

PROYECCIÓN DE COSTOS					
Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	\$21.987,19	\$21.987,19		\$22.031,17	\$22.031,17
	\$20.930,88	\$20.930,88		\$20.972,74	\$20.972,74
	\$905,41	\$905,41		\$907,22	\$907,22
	\$150,90	\$150,90		\$151,20	\$151,20
\$15.106,11		\$15.106,11	\$15.419,26		\$15.419,26
	\$95.733,32	\$95.733,32		\$95.924,78	\$95.924,78
	\$71.355,28	\$71.355,28		\$71.497,99	\$71.497,99
	\$23.785,09	\$23.785,09		\$23.832,66	\$23.832,66
	\$362,16	\$362,16		\$362,89	\$362,89
	\$181,08	\$181,08		\$181,44	\$181,44
	\$589,70	\$589,70		\$589,70	\$589,70
\$15.106,11	\$117.720,51	\$132.826,62	\$15.419,26	\$117.955,95	\$133.375,21

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Detalle de gastos

Los desembolsos considerados necesarios para el manejo adecuado de las actividades de la empresa se describen en tres grupos de gastos sean de carácter administrativo, ventas y financiero.

Determinando un total \$ 65.488,36, desglosados en gastos generados por el área administrativa por un valor de \$ 26.775,90, ventas \$ 35.019,94 y el financiamiento \$ 3.692,52.

Tabla 53. Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS DEL PERSONAL				\$1.870,03	\$22.440,36
Gerente				\$768,77	
Analista de calidad e inocuidad				\$569,33	
Despachador				\$531,93	
SUMINISTRO DE OFICINA		\$10,45		\$61,35	\$736,20
Resma de papel A4	Resma	\$3,25	5	\$16,25	\$195,00
Bolígrafos	Unidad	\$0,35	24	\$8,40	\$100,80
Grapadoras	Unidad	\$3,50	5	\$17,50	\$210,00
Carpetas	Unidad	\$0,35	12	\$4,20	\$50,40
Perforadoras	Unidad	\$3,00	5	\$15,00	\$180,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		\$35,25		\$127,00	\$1.524,00
Desinfectante de piso	Galón	\$4,50	2	\$9,00	\$108,00
Trapeador	Unidad	\$3,50	1	\$3,50	\$42,00
Balde exprimidor	Unidad	\$8,00	1	\$8,00	\$96,00
Escoba	Unidad	\$2,50	1	\$2,50	\$30,00
Jabón	Galón	\$10,00	1	\$10,00	\$120,00
Papel higiénico	Unidad	\$2,75	24	\$66,00	\$792,00
Fundas de Basura	Paquete	\$1,50	12	\$18,00	\$216,00
Cloro	Galón	\$2,50	4	\$10,00	\$120,00
SERVICIOS BASICOS		\$94,00		\$94,00	\$1.128,00
Energía Eléctrica	Kw/h	\$30,00	Mensual	\$30,00	\$360,00
Agua Potable	M3	\$15,00	Mensual	\$15,00	\$180,00
Teléfono	Min	\$21,00	Mensual	\$21,00	\$252,00
Internet	Mbyte	\$28,00	Mensual	\$28,00	\$336,00
DEPRECIACIONES					\$947,34
Depreciaciones					\$947,34
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$2.152,38	\$26.775,90

GASTOS VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDO AL VENDEDOR				\$569,33	\$6.831,94
Vendedor				\$569,33	\$6.831,94
PUBLICIDAD PROGRAMADA				\$649,00	\$7.788,00
Facebook e Instagram		\$649,00	1	\$649,00	\$649,00
PROMOCIÓN				\$1.700,00	\$20.400,00
Marketing directo	Unidad	\$1.200,00	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Piezas graficas	Unidad	\$500,00	1	\$500,00	\$500,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$2.918,33	\$35.019,94
GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses Pagados	Dólares			\$307,71	\$3.692,52
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$307,71	\$3.692,52
TOTAL DE GASTOS				\$5.378,42	\$65.488,36

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallan todos los gastos necesarios para el tiempo de vida útil del proyecto, los cuales fueron proyectados con el procedimiento descrito en los costos anteriormente, utilizando la misma tasa de inflación del 0,20% anual y la tasa salarial de 2,07%. Determinando así los siguientes resultados:

Tabla 54. Proyección de gastos administrativos del año 1 al año 3

PROYECCIÓN DE GASTOS										
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$1.870,03	\$22.440,36		\$22.440,36	\$24.354,27		\$24.354,27	\$24.858,40		\$24.858,40
SUMINISTRO DE OFICINA	\$61,35	\$736,20		\$736,20	\$737,67		\$737,67	\$739,15		\$739,15
Resma de papel A4	\$16,25	\$195,00		\$195,00	\$195,39		\$195,39	\$195,78		\$195,78
Bolígrafos	\$8,40	\$100,80		\$100,80	\$101,00		\$101,00	\$101,20		\$101,20
Grapadoras	\$16,25	\$195,00		\$195,00	\$195,39		\$195,39	\$195,78		\$195,78
Carpetas	\$4,20	\$50,40		\$50,40	\$50,50		\$50,50	\$50,60		\$50,60
Perforadoras	\$15,00	\$180,00		\$180,00	\$180,36		\$180,36	\$180,72		\$180,72
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$127,00	\$1.524,00		\$1.524,00	\$1.527,05		\$1.527,05	\$1.530,10		\$1.530,10
Desinfectante de piso	\$9,00	\$108,00		\$108,00	\$108,22		\$108,22	\$108,43		\$108,43
Trapeador	\$3,50	\$42,00		\$42,00	\$42,08		\$42,08	\$42,17		\$42,17
Balde exprimidor	\$8,00	\$96,00		\$96,00	\$96,19		\$96,19	\$96,38		\$96,38
Escoba	\$2,50	\$30,00		\$30,00	\$30,06		\$30,06	\$30,12		\$30,12
Jabón de manos	\$10,00	\$120,00		\$120,00	\$120,24		\$120,24	\$120,48		\$120,48
Papel higiénico	\$66,00	\$792,00		\$792,00	\$793,58		\$793,58	\$795,17		\$795,17
Fundas de Basura	\$18,00	\$216,00		\$216,00	\$216,43		\$216,43	\$216,86		\$216,86
Cloro	\$10,00	\$120,00		\$120,00	\$120,24		\$120,24	\$120,48		\$120,48
Toallas de Papel	\$94,00	\$1.128,00		\$1.128,00	\$1.130,26		\$1.130,26	\$1.132,52		\$1.132,52
SERVICIOS BASICOS	\$94,00		\$1.128,00	\$1.128,00		\$1.130,26	\$1.130,26		\$1.132,52	\$1.132,52
Energía Eléctrica	\$30,00		\$360,00	\$360,00		\$360,72	\$360,72		\$361,44	\$361,44
Agua Potable	\$15,00		\$180,00	\$180,00		\$180,36	\$180,36		\$180,72	\$180,72
Teléfono	\$21,00		\$252,00	\$252,00		\$252,50	\$252,50		\$253,01	\$253,01
Internet	\$28,00		\$336,00	\$336,00		\$336,67	\$336,67		\$337,35	\$337,35
DEPRECIACIONES	\$78,94	\$947,34		\$947,34	\$947,34		\$947,34	\$947,34		\$947,34
TOTAL	\$2.231,32	\$25.647,90	\$1.128,00	\$26.775,90	\$27.566,33	\$1.130,26	\$28.696,58	\$28.074,99	\$1.132,52	\$29.207,51

Fuente: Elaboración propia

Tabla 55. Proyección de gastos administrativos del año 4 y año 5

PROYECCIÓN DE GASTOS					
Fijos	Gastos Variables	Total año 4	Fijos	Gastos Variables	Total año 5
	\$25.372,97	\$25.372,97		\$25.898,19	\$25.898,19
	\$740,63	\$740,63		\$742,11	\$742,11
	\$196,17	\$196,17		\$196,56	\$196,56
	\$101,41	\$101,41		\$101,61	\$101,61
	\$196,17	\$196,17		\$196,56	\$196,56
	\$50,70	\$50,70		\$50,80	\$50,80
	\$181,08	\$181,08		\$181,44	\$181,44
	\$1.533,16	\$1.533,16		\$1.536,23	\$1.536,23
	\$108,65	\$108,65		\$108,87	\$108,87
	\$42,25	\$42,25		\$42,34	\$42,34
	\$96,58	\$96,58		\$96,77	\$96,77
	\$30,18	\$30,18		\$30,24	\$30,24
	\$120,72	\$120,72		\$120,96	\$120,96
	\$796,76	\$796,76		\$798,36	\$798,36
	\$217,30	\$217,30		\$217,73	\$217,73
	\$120,72	\$120,72		\$120,96	\$120,96
	\$1.134,78	\$1.134,78		\$1.137,05	\$1.137,05
	\$1.134,78	\$1.134,78		\$1.137,05	\$1.137,05
	\$362,16	\$362,16		\$362,89	\$362,89
	\$181,08	\$181,08		\$181,44	\$181,44
	\$253,52	\$253,52		\$254,02	\$254,02
	\$338,02	\$338,02		\$338,70	\$338,70
	\$100,75	\$100,75		\$100,75	\$100,75
	\$27.747,51	\$28.882,30		\$28.277,28	\$29.414,33
	\$1.134,78			\$1.137,05	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56. Proyección de gastos de ventas del año 1 al año 3

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS										
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
SUELDO AL VENDEDOR	\$569,33	\$6.831,94		\$6.831,94	\$7.412,26		\$7.412,26	\$7.565,70		\$7.565,70
PUBLICIDAD PROGRAMADA	\$649,00	\$7.788,00		\$7.788,00	\$7.803,58		\$7.803,58	\$7.819,18		\$7.819,18
Facebook e Instagram	\$649,00	\$7.788,00		\$7.788,00	\$7.803,58		\$7.803,58	\$7.819,18		\$7.819,18
PROMOCIÓN	\$1.700,00	\$20.400,00		\$20.400,00	\$20.440,80		\$20.440,80	\$20.481,68		\$20.481,68
Afiches	\$1.200,00	\$14.400,00		\$14.400,00	\$14.428,80		\$14.428,80	\$14.457,66		\$14.457,66
Flyers	\$500,00	\$6.000,00		\$6.000,00	\$6.012,00		\$6.012,00	\$6.024,02		\$6.024,02
TOTAL	\$2.918,33	\$35.019,94		\$35.019,94	\$35.656,64		\$35.656,64	\$35.866,56		\$35.866,56

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57. Proyección de gastos de ventas del año 4 y año 5

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS					
Fijos	Gastos		Total año 4	Fijos	Total año 5
	Variables			Variables	
	\$7.580,83		\$7.722,31	\$7.882,16	\$7.882,16
	\$7.834,82		\$7.834,82	\$7.850,49	\$7.850,49
	\$7.834,82		\$7.834,82	\$7.850,49	\$7.850,49
	\$20.522,64		\$20.522,64	\$20.563,69	\$20.563,69
	\$14.486,57		\$14.486,57	\$14.515,55	\$14.515,55
	\$6.036,07		\$6.036,07	\$6.048,14	\$6.048,14
	\$35.938,29		\$36.079,77	\$36.296,34	\$36.296,34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58. Proyección de gastos financieros del año 1 al año 3 y total de gastos

PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS										
Descripción	Gasto mensual	Gastos			Gastos			Gastos		
		Fijos	Variables	Total año 1	Fijos	Variables	Total año 2	Fijos	Variables	Total año 3
Detalle										
Intereses Pagados	\$307,71	\$3.692,52		\$3.692,52	\$3.018,37		\$3.018,37	\$2.272,07		\$2.272,07
TOTAL	\$307,71	\$3.692,52		\$3.692,52	\$3.018,37		\$3.018,37	\$2.272,07		\$2.272,07
TOTAL DE GASTOS	\$5.457,36	\$64.360,36	\$1.128,00	\$65.488,36	\$66.241,33	\$1.130,26	\$67.371,59	\$66.213,62	\$1.132,52	\$67.346,14

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Proyección de gastos financieros del año 4 y año 5 y total de gastos

PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS					
Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	\$1.445,91	\$1.445,91		\$531,34	\$531,34
	\$1.445,91	\$1.445,91		\$531,34	\$531,34
\$65.131,72	\$1.134,78	\$66.407,98	\$65.104,96	\$1.137,05	\$66.242,01

Fuente: Elaboración propia

5.5 MANO DE OBRA

La mano de obra se detalla a continuación, la cual se encuentra dividida de acuerdo a los departamentos funcionales de la empresa, estableciendo así la siguiente información referente a los funcionarios o colaboradores que serán parte fundamental en la consecución del proyecto.

Tabla 60. Mano de obra del área productiva

CALCULO DE LA MANO DE OBRA										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1		Operario		\$420,00	\$0,00	\$420,00	\$0,00	\$39,69	\$39,69	\$380,31
1		Operario		\$420,00	\$0,00	\$420,00	\$0,00	\$39,69	\$39,69	\$380,31
TOTALES				\$840,00	\$0,00	\$840,00	\$0,00	\$79,38	\$79,38	\$760,62
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
		\$46,83	\$2,10	\$2,10	\$35,00	\$33,33	\$0,00	\$17,50	\$136,86	\$556,86
		\$46,83	\$2,10	\$2,10	\$35,00	\$33,33	\$0,00	\$17,50	\$136,86	\$556,86
	TOTALES	\$93,66	\$4,20	\$4,20	\$70,00	\$66,67	\$0,00	\$35,00	\$273,73	\$1.113,73
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =										\$1.113,73

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61. Mano de obra área administrativa

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos		Descuentos		Total	Valor a Pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios			9,45%
1		Gerente		\$590,00	\$0,00	\$590,00	\$0,00	\$55,76	\$55,76	\$534,25
1		Analista de calidad e inocuidad		\$430,00	\$0,00	\$430,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$389,37
1		Despachador		\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
TOTALES				\$1.420,00	\$0,00	\$1.420,00	\$0,00	\$134,19	\$134,19	\$1.285,81
Provisiones		Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
		\$65,79	\$2,95	\$2,95	\$49,17	\$33,33	\$0,00	\$24,58	\$178,77	\$768,77
		\$47,95	\$2,15	\$2,15	\$35,83	\$33,33	\$0,00	\$17,92	\$139,33	\$569,33
		\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$0,00	\$16,67	\$131,93	\$531,93
TOTAL		\$158,33	\$7,10	\$7,10	\$118,33	\$100,00	\$0,00	\$59,17	\$450,03	\$1.870,03
COSTO MENSUAL =										\$1.870,03

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Mano de obra área de ventas

CALCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL DE VENTAS										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1		Vendedor		\$430,00	\$0,00	\$430,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$389,37
		TOTAL		\$430,00	\$0,00	\$430,00	\$0,00	\$40,64	\$40,64	\$389,37

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$47,95	\$2,15	\$2,15	\$35,83	\$33,33	\$0,00	\$17,92	\$139,33	\$569,33
TOTAL	\$47,95	\$2,15	\$2,15	\$35,83	\$33,33	\$0,00	\$17,92	\$139,33	\$569,33

COSTO MENSUAL MANO =									\$569,33
-----------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------

Fuente: Elaboración propia

5.6 DEPRECIACIÓN

La depreciación hace referencia al desgaste de los activos fijos en la empresa existe un valor total anual de \$ 1.536,74, como se muestra en el siguiente detalle:

Tabla 63. Depreciación

Detalle del bien	Vita Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Administrativos				
Muebles y Enseres	10	\$862,54	10%	\$86,25
Equipo de Computo	3	\$2.540,00	33,33%	\$846,58
Equipo de Oficina	10	\$145,00	10%	\$14,50
Costos				
Maquinaria y Equipo	10	\$5.891,00	10%	\$589,10
Herramientas	10	\$3,00	10%	\$0,30
TOTAL		\$9.441,54		\$1.536,74

Fuente: Elaboración propia

Para la proyección de la depreciación se establece su valor anual de acuerdo al tiempo de vida útil del proyecto y de cada bien como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 64. Proyección depreciación

Bienes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos					
Muebles y Enseres	\$86,25	\$86,25	\$86,25	\$86,25	\$86,25
Equipo de Computo	\$846,58	\$846,58	\$846,58		
Equipo de Oficina	\$14,50	\$14,50	\$14,50	\$14,50	\$14,50
Costos					
Maquinaria y Equipo	\$589,10	\$589,10	\$589,10	\$589,10	\$589,10
Herramientas	\$0,30	\$0,30	\$0,30	\$0,30	\$0,30
Total	\$1.536,74	\$1.536,74	\$1.536,74	\$690,15	\$690,15

Fuente: Elaboración propia

5.7 CÁLCULO DE INGRESOS

Para el cálculo de los ingresos se determinó mediante la presentación de una funda de 250g que será distribuida a la demanda objetivo previamente descrita, estableciendo por lo tanto un total de ingresos mensuales de \$ 19.702,46 ofertando el producto a un precio módico de \$2,50

Tabla 65. Cálculo de ingresos

CALCULO DE INGRESOS						
PRODUCTOS	Unidad de Medida	Costo Total	Margen de Utilidad %	Margen de Utilidad \$	Ingresos mensuales	Precio de Venta Unitario
Endulzante a base de Palmito	Funda de 250 g	\$10.861,03	81%	\$8.841,43	\$19.702,46	7.881
TOTALES		\$10.861,03		\$8.841,43	\$19.702,46	

Fuente: Elaboración propia

5.7.1 Proyección de ingresos

Tabla 66. Proyección ingresos año 1 y año 2

PROYECCIÓN DE INGRESOS	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2
Producto						
Endulzante a base de Palmito	94.572	\$2,50	\$236.429,52	95224	\$2,52	\$239.703,50
TOTAL INGRESOS			\$236.429,52			\$239.703,50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Proyección ingresos año 3 al año 5

Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
95881	\$2,53	\$243.022,82	96543	\$2,55	\$246.388,11	97209	\$2,57	\$249.800,00
		\$243.022,82			\$246.388,11			\$249.800,00

Fuente: Elaboración propia

5.8 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja representa la capacidad que la empresa tendrá para cubrir sus deudas u obligaciones, a continuación, se detallan todos los rubros.

Tabla 68. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$236.429,52	\$239.703,50	\$243.022,82	\$246.388,11	\$249.800,00
Ingresos por ventas	\$0,00	\$236.429,52	\$239.703,50	\$243.022,82	\$246.388,11	\$249.800,00
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$0,00	\$192.177,56	\$196.103,02	\$197.358,92	\$197.788,69	\$199.085,88
Costos	\$0,00	\$130.381,73	\$131.749,80	\$132.284,86	\$132.826,62	\$133.375,21
Gastos Administrativos	\$0,00	\$26.775,90	\$28.696,58	\$29.207,51	\$28.882,30	\$29.414,33
Gastos de Ventas	\$0,00	\$35.019,94	\$35.656,64	\$35.866,56	\$36.079,77	\$36.296,34
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$0,00	\$44.251,96	\$43.600,49	\$45.663,90	\$48.599,42	\$50.714,11
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$64.546,17					
Recursos Propios	\$25.546,17					
Recursos de terceros	\$39.000,00					
Crédito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$18.951,79	\$18.958,08	\$19.737,78	\$20.624,17	\$21.593,53
Inversión Realizada	\$58.678,34					
Gastos financieros		\$3.692,52	\$3.018,37	\$2.272,07	\$1.445,91	\$531,34
Pago de crédito a largo plazo		\$6.299,53	\$6.973,68	\$7.719,97	\$8.546,13	\$9.460,70
Utilidad antes de participaciones		\$34.259,91	\$33.608,44	\$35.671,85	\$38.607,38	\$40.722,07
Pago de participación de utilidades 15%		\$6.083,92	\$6.087,32	\$6.508,77	\$7.073,03	\$7.527,42
Utilidad antes de impuestos		\$28.176,00	\$27.521,12	\$29.163,08	\$31.534,35	\$33.194,65
Pago de impuestos a la renta (Tabla SRI)		\$2.875,83	\$2.878,72	\$3.236,96	\$3.559,10	\$4.074,07
Otros egresos						
F. FLUJOGRAMA NO OPERACIONAL (D-E)	\$0,00	-\$18.951,79	-\$18.958,08	-\$19.737,78	-\$20.624,17	-\$21.593,53
Depreciación		\$1.536,74	\$1.536,74	\$1.536,74	\$690,15	\$690,15
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$0,00	\$26.836,90	\$26.179,14	\$27.462,86	\$28.665,41	\$29.810,74
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	\$0,00	\$5.867,83	\$32.704,74	\$58.883,88	\$86.346,74	\$115.012,15
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	\$5.867,83	\$32.704,74	\$58.883,88	\$86.346,74	\$115.012,15	\$144.822,88

Fuente: Elaboración propia

5.9 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio permitirá determinar cuántas son las unidades mínimas que deberá producir la empresa para que no entre en un proceso de pérdida, como se describe a continuación:

Tabla 69. Punto de equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$13.364,72	\$117.017,01	\$130.381,73
Gastos Administrativos	\$25.647,90	\$1.128,00	\$26.775,90
Gastos de Ventas	\$35.019,94	\$0,00	\$35.019,94
Gastos Financieros	\$3.692,52	\$0,00	\$3.692,52
	\$77.725,08	\$118.145,01	\$195.870,08
Ingresos totales			\$236.429,52
Número de unidades			94.572
Precio unitario de venta			\$2,50

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo se utilizó las siguientes fórmulas estableciendo para ello un Costo variable unitario de \$1,25 obteniendo los valores que se describe a continuación:

Tabla 70. Cálculo del punto de equilibrio

Punto de Equilibrio \$ = (Costo Fijo/(1-(Costo variable/Ingresos de venta))		
P.E. \$ = \$ 155.358,48		
Punto de Equilibrio U= Cotos Fijos/(Precio de venta unitario - Costo variable unitario)		
P.E.u=	62143	<u>Unidades</u>
Punto de Equilibrio % =Punto de Equilibrio\$*100/Ingresos Totales		
%P.E=	65,71	

Fuente: Elaboración propia

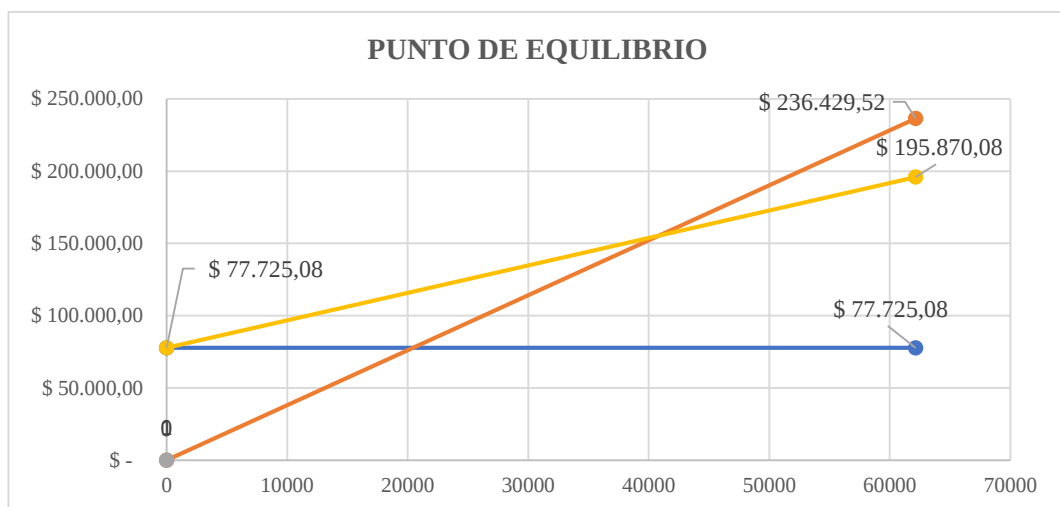


Gráfico 14. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos determinan que el punto de equilibrio en unidades no debe ser menor a 62.143 endulzantes a base de palmito a producir para la generación de ganancias.

5.10 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 71. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$236.429,52	\$239.703,50	\$243.022,82	\$246.388,11	\$249.800,00
(-) Costo de Ventas	\$130.381,73	\$131.749,80	\$132.284,86	\$132.826,62	\$133.375,21
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	\$106.047,79	\$107.953,71	\$110.737,97	\$113.561,49	\$116.424,79
(-) Gastos de Venta	\$35.019,94	\$35.656,64	\$35.866,56	\$36.079,77	\$36.296,34
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$71.027,85	\$72.297,07	\$74.871,40	\$77.481,72	\$80.128,45
(-) Gastos Administrativos	\$26.775,90	\$28.696,58	\$29.207,51	\$28.882,30	\$29.414,33
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$44.251,96	\$43.600,49	\$45.663,90	\$48.599,42	\$50.714,11
(-) Gastos Financieros	\$3.692,52	\$3.018,37	\$2.272,07	\$1.445,91	\$531,34
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$40.559,44	\$40.582,12	\$43.391,82	\$47.153,51	\$50.182,77
(-) 15% Participación trabajadores	\$6.083,92	\$6.087,32	\$6.508,77	\$7.073,03	\$7.527,42
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$34.475,52	\$34.494,80	\$36.883,05	\$40.080,48	\$42.655,36
(-) Impuesto a la renta	\$2.875,83	\$2.878,72	\$3.236,96	\$3.559,10	\$4.074,07
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$31.599,69	\$31.616,08	\$33.646,09	\$36.521,38	\$38.581,28

Fuente: Elaboración propia

El estado de resultados otorga información referente a la utilidad que el proyecto generará una vez que se ha relacionado con todos los gastos, costos y obligaciones que por ley la empresa debe cumplir, determinando en el primer año una utilidad de \$ 31.599,69 y para el quinto \$ 38.581,28.

5.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

Para determinar el valor de la tasa porcentual necesaria para el cálculo del VAN y el TIR se requiere determinar la Tasa mínima de rendimiento aceptable TMAR, la cual se obtiene de la siguiente manera:

Tabla 72. Obtención del TMAR

TMAR	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital Propio	\$25.546,17	39,58	40,0%	15,83%
Capital Financiero	\$39.000,00	60,42	12%	7,25%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$64.546,17	100,00		23,08%

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenido el TMAR se procede a realizar el cálculo tanto del Valor Actual Neto como de la Tasa Interna de Retorno, la Tasa de Beneficio-costos y el período de Recuperación del Capital, estableciendo los siguientes datos:

Tabla 73. Evaluación financiera

TMAR	23,08%
Inversión Inicial	-\$64.546,17
Año 1	\$26.836,90
Año 2	\$26.179,14
Año 3	\$27.462,86
Año 4	\$28.665,41
Año 5	\$29.810,74
Total Sumatoria de flujos	\$76.857,90
Valor Actual Neto (VAN)	\$12.311,72
TIR	32%
TASA BENEFICIO COSTO	\$1,19
PERIODO DE RECUPERACIÓN	0,84

Fuente: Elaboración propia

Analizando los resultados se evidencia un VAN con un valor positivo, lo que representa que el proyecto va a generar ganancias.

La TIR por su parte es mayor al TMAR y al 5% de la tasa pasiva que los bancos ofertan para ingresar capital a plazo fijo, lo que indica que el proyecto puede ser atractivo para inversionistas puesto que generar una mayor utilidad que depositar su dinero en entidades bancarias.

La relación beneficio-costos se obtuvo de la división entre el total de ingresos con el total de costos representados en la inversión, aplicando de esta manera la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\text{Sumatoria de flujos de caja}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{76857,90}{-64546,17}$$

$$B/C = 1,19$$

Al ser la relación beneficio costo mayor a uno se determina que los ingresos serán superior a los costos por lo que se afirma que por cada unidad monetaria que se invierta se obtendrá un retorno o una ganancia de 0,19 ctvs., por lo cual el proyecto resulta atractivo para los inversionistas.

El período de recuperación de capital afirma que será positivo y se espera obtener un retorno a partir del Año 4 y 10 meses

5.11.1 Indicadores de rentabilidad

La rentabilidad determina la capacidad para la generación de la utilidad y de qué forma se utilizan los recursos para obtener ganancias. Estableciendo así las siguientes razones.

5.11.1.1 Margen de Utilidad Neta

$$MGB = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$MGB = \frac{31599,69}{249800,00}$$

$$MGB = 12,65\%$$

Estableciendo de esta manera un margen de ganancia del 12,65% que la empresa mantendrá en su implantación.

5.11.1.2 Rendimiento sobre activos totales (ROI)

$$ROI = \frac{\text{Utilidad antes de participaciones}}{\text{Total de los activos}}$$

$$ROI = \frac{40599,44}{184791,75}$$

$$ROI = 21,95\%$$

El porcentaje obtenido determina un rendimiento sobre los activos mayor al tipo de interés del préstamo obtenido, estableciendo seguridad para el otorgamiento de financiamiento por parte de las entidades bancarias.

5.11.1.3 Rentabilidad sobre el capital de los accionistas (ROE)

$$ROE = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Total del patrimonio}} * 100$$

$$ROE = \frac{31599,69}{174799,71} * 100$$

$$ROE = 18,08\%$$

El ROE con su valor 18,08% establece que la empresa podrá cumplir sus obligaciones a futuro puesto que generará beneficio económico sobre el capital invertido.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (2020). *Índice de Confianza del Consumidor*. Quito: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 18 de abril de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/320-~Adiscretionary%20%7B-%7D%7B%7D%7B%7Dndice-de-confianza-del-consumidor>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La Economía Ecuatoriana se Recuperará 0,7% Durante el 2020*. Recuperado el 18 de abril de 2020, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Reporte Mensual de Inflación. Resultados a Marzo 2020*. Quito: Subgerencia de Programación y Regulación Dirección Nacional de Síntesis Macroeconómica. Recuperado el 15 de abril de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202003.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Tasas de Interés*. Recuperado el 17 de abril de 2020, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Belío, J., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid: ES. Especial Directivos.
- Centro de Desarrollo Empresarial para la Micro Pequeña y Mediana Empresa del Valle de Leán. (2018). *Estudio de Oportunidades de Mercado para el Palmito*. Departamento de Atlántida, Honduras: CDE MIPYME VL.
- Chaimsohn, F., Romero, R., Mora, J., & Villalobos, E. (2009). Calidad del Palmito en función de la Fertilización y del Acondicionamiento Poscosecha. *Agronomía Mesoamericana*, XX(2), 195-209.
- Corporación Financiera Nacional. (2020). *Matriz de tasas de interés del 01 al 31 de mayo del 2020*. Recuperado el 15 de mayo de 2020, de

<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/tasaDEinteres/tasa-de-interes-actual.pdf>

Empresa Municipal del Cuerpo de Bomberos de Ambato EP. (2020). *Requisitos para el permiso de funcionamiento*. Recuperado el 18 de marzo de 2020, de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-defuncionamiento/#req2>

García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Ambato. (2019). *Turnos para trámites municipales*. Recuperado el 3 de diciembre de 2019, de <https://ambato.gob.ec/>

Hidalgo, E. A. (2011). *Micro y Macro ambiente* . Obtenido de Micro y Macro ambiente : <http://edsonandy.blogspot.com/2011/08/micro-y-macro-ambiente-mercadeo.html>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo, Subempleo (ENEMDU) marzo 2019*. Boletín Técnico N° 02-2019-ENEMDU, Quito. Recuperado el 19 de noviembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/Boletin_mar2019.pdf

Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Retos*, I(1), 41-52.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Edo. de México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Nocalpan de Juárez: Pearson Educación de México S.A.

López, P. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, IX(8), 69-74.

Ministerio de Trabajo. (2019). *Incremento del Salario Básico Unificado 2019*. Recuperado el 11 de junio de 2020, de <http://www.trabajo.gob.ec/incremento-del-salario-basico-unificado-2019/>

Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.

Ramírez, C., García, M., Pantoja, C., & Zambrano, A. (2009). *Fundamentos de Matemáticas Financieras*. Cartagena de Indias: Universidad Libre.

- Ramírez, D. (27 de marzo de 2018). *Palmito ecuatoriano*. Obtenido de <https://ecuador.gastronomia.com/noticia/7907/palmito-ecuatoriano>
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador. (2019). *Ficha de requisitos*. Recuperado el 17 de marzo de 2020, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Servicios de Rentas Internas. (2019). *Registro Único de Contrinuyentes*. Recuperado el 2 de diciembre de 2019, de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Urbina, P. (2016). *Investigacion de Mercado*. Mexico: Pearson.
- Valdez. (2013). *Valdez*.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA



Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Carrera de Administración de Empresas y Negocios

Encuesta para el desarrollo de un plan de negocios para la comercialización y producción de azúcar de palmito en la ciudad de Ambato.

Objetivo: Conocer gustos y preferencias de los futuros sobre el consumo de endulzantes naturales y aceptación del azúcar a base de palmito

1.- ¿Cuál de estos endulzantes consume?

Azúcar blanca	33
Azúcar morena	24
Stevia	21
Splenda	22

2.- ¿Estaría dispuesta a cambiar su endulzante común por un endulzante natural?

Si	
No	

3.- ¿Conoce Ud. lo que es el palmito?

Si	
No	

4.- ¿Si el palmito le brinda propiedades nutricionales que ayudarían a mejorar su salud, lo consumiría?

Si	
No	

5.- ¿Si el palmito entrega un alto valor nutricional y lo podría encontrar en el mercado como un endulzante o a manera de azúcar lo consumiría?

Si	
No	

6.- ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer sobre los beneficios y donde se puede adquirir el endulzante a base de Palmito?

Prensa escrita	
Anuncios en supermercados	
Redes sociales	
Televisión	
Radio	

Gracias por su colaboración

ANEXO 2. ENTREVISTA



Entrevista Nutricionista

Objetivo: Determinar los beneficios nutricionales que posee el palmito, en su presentación de endulzante.

La presente entrevista, permitirá generar información necesaria para el desarrollo de un Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Azúcar en Base a Palmito en la Ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

La información otorgada será utilizada con finalidades

Nombre opcional:

Cargo:

Número de años de experiencia:

1. ¿Conoce Ud. lo que es el palmito?

.....

2. ¿Cuál es el aporte vitamínico que ofrece el Palmito?

.....

3. ¿Cuáles serían los aportes nutritivos del Palmito?

.....

4. ¿Cree que el desarrollo de un endulzante a base de palmito contendría ciertos nutrientes para quién lo consuma?

.....

5. ¿La presentación del palmito en endulzante, cree que tenga aceptación dentro del mercado?

.....

6. ¿Cuál sería la diferencia de un endulzante a base de palmito con los endulzantes tradicionales como el azúcar, Stevia o splenda?

.....