



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS DE HINOJO CON MENTA EN
LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO**

Trabajo de investigación para la obtención del título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor:

Pandi Pilamunga Carlos Alfredo

Tutor:

Ing. Lara Paredes Rolando Leonel Mg.

AMBATO - ECUADOR

2019

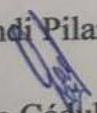
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Pandi Pilamunga Carlos Alfredo declaro ser autor del, Proyecto de Tesis titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de caramelo de hinojo con menta en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato”, como requisito para optar al grado de “Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios”, 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, a los 11 días del mes de abril de 2019, firmo conforme:

Autor: Pandi Pilamunga Carlos Alfredo
Firma: 
Número de Cédula: 180448090-1
Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Chico, Calle Noboa y Caamaño
Correo Electrónico: karlospandi@gmail.com
Teléfono: 0979967517

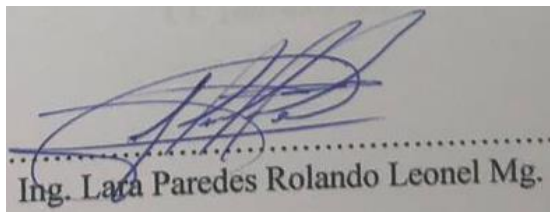
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELO DE HINOJO CON MENTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO” presentado por Pandi Pilamunga Carlos Alfredo para optar por el título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

Que dicho proyecto 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, 11 de abril de 2019.




Ing. Lata Paredes Rolando Leonel Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe Pandi Pilamunga Carlos Alfredo, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto de titulación, como requisito para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 11 de abril de 2019.

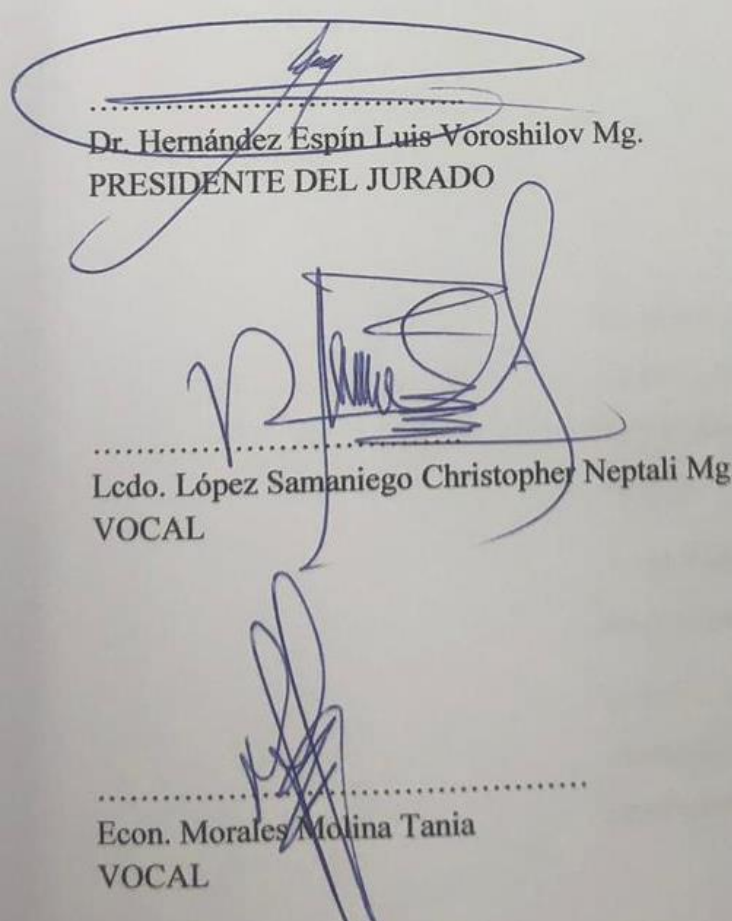


.....
Pandi Pilamunga Carlos Alfredo
CI: 180448090-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELO DE HINOJO CON MENTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, CANTÓN AMBATO”, previo la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación al trabajo de titulación.

Ambato, 11 de abril de 2019.



.....
Dr. Hernández Espín Luis Voroshilov Mg.
PRESIDENTE DEL JURADO

.....
Lcdo. López Samaniego Christopher Neptali Mg.
VOCAL

.....
Econ. Morales Molina Tania
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por levantarme cuando siento decaer y darme sabiduría e inteligencia para aprovechar el esfuerzo y sacrificio de mi familia.

A mi MADRE por haber luchado día tras día y darme lo mejor como la educación.

A todos mis buenos amigos que en algún momento supieron apoyarme, sin duda fue de mucha ayuda cuando los necesite.

Carlos Pandi

AGRADECIMIENTO

Un sincero agradecimiento a Dios por regalarnos esta oportunidad en la vida, a la Universidad Indoamérica y en especial a la Facultad de Administración de Empresas y Negocios, los cuales me abrieron sus puertas para formarme como ser humano para otorgarme una profesión, de manera muy especial a la persona que me apoyo significativamente en la elaboración del trabajo: Ing. Rolando Lara

Gracias

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICES DE TABLAS	xi
ÍNDICES DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.1.1 Especificación del servicio o producto.	3
1.1.2 Aspectos Innovadores	4
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	4
1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	4
1.2.1.1. Categorización de sujetos.....	5
1.2.1.2 Estudio de Segmentación	5
1.2.1.3 Plan de Muestreo.....	8
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	11
1.2.1.5 Análisis e interpretación.....	15
1.2.2 Demanda Potencial	25
1.3 Análisis del macro y micro ambiente.....	26

1.3.1 Análisis micro ambiente.....	26
1.3.2 Análisis macro ambiente.....	28
1.3.3 Proyección de la oferta.....	33
1.4. Demanda potencial insatisfecha.....	34
1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR.....	37
1.7. Seguimiento de los clientes.....	37
1.8. Especificación de mercados alternativos	38

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	39
2.1. Descripción del proceso	39
2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	39
2.1.2. DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS	43
2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES	45
2.2.1. Ritmo de producción.....	45
2.2.2. Nivel de inventario.....	45
2.2.3. Nivel de trabajadores	46
2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	47
2.3.1. Capacidad de producción futura	47
2.4. DEFINICIÓN DE RECUR. NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN ...	47
2.4.1 Especificaciones de m.p y grado de sustitución que pueda presentar.....	48
2.5. CALIDAD.....	49
2.5.1. Método de control de calidad.....	49
2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	50
2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional.....	51
2.6.2. Permisos para el funcionamiento de la empresa	53

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	56
3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	56
3.1. Visión de la Empresa	56
3.1.2 Misión de la Empresa.....	56

3.1.3. Análisis FODA.....	56
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	58
3.2.1. Organigrama de organización interna de la empresa.....	58
3.2.2. Describa brevemente los cargos del organigrama.....	59
3.3 CONTROL DE GESTIÓN DE LA EMPRESA.....	65
3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.....	65
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL.....	65

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	66
4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	66
Determinación de la forma jurídica de la empresa.....	66
Trámite en línea:.....	66
4.2 PATENTES Y MARCAS.....	67
4.2.1 Procesos de tramitación de registro de patentes.....	67
4.3 LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	68
4.3.1 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato.....	68

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA.....	71
5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	71
5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	73
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	74
5.4 CÁLCULO DE INGRESOS.....	84
5.5 FLUJO DE CAJA.....	85
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	86
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	88
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	89
BIBLIOGRAFÍA.....	94
ANEXOS.....	100

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla N°1: Categorización de sujetos	5
Tabla N°2: Dimensión Conductual Nutricionistas.....	6
Tabla N°3: Dimensión Demográfica Nutricionistas	6
Tabla N°4: Dimensión Geográfica Nutricionistas	7
Tabla N°5: Dimensión Conductual Consumidores Finales	7
Tabla N°6: Dimensión Geográfica Consumidores Finales	7
Tabla N°7: Dimensión Demográfica Consumidores	8
Tabla N°8: Cuadro de necesidad Objetivo 1.	9
Tabla N°9: Cuadro de necesidad Objetivo 2.	10
Tabla N°10: Cuadro de Necesidad 3	10
Tabla N° 11: Productos para los problemas digestivos.....	15
Tabla N°12: Frecuencia de consumo	16
Tabla N°13: Productos naturales.....	17
Tabla N°14: Factibilidad de la empresa en la ciudad de Ambato	18
Tabla N°15: Cantidad de caramelos de hinojo y menta.....	19
Tabla N°16: Capacitación sobre el producto	20
Tabla N°17: Promoción de caramelos de hinojo y menta.....	21
Tabla N°18: Preferencia de productos a base de hinojo	22
Tabla N°19: Beneficios de productos a base de plantas medicinales	23
Tabla N°20: Precio de caramelos de hinojo y menta	24
Tabla N°21: Proyección de la demanda.....	25
Tabla N°22: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	26
Tabla N°23: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	29
Tabla N°24: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	29
Tabla N°25: Matriz de perfil de competitividad (MPC).....	30
Tabla N° 26: El Análisis FODA	31
Tabla N°27: Matriz estratégica	32
Tabla N°28: Proyección de la oferta.....	33
Tabla N°29: Demanda potencial insatisfecha	34
Tabla N°30: Promoción y Publicidad	35
Tabla N°31: Plan de Medios.....	36

Tabla N° 32: Promoción y Publicidad	37
Tabla N°33: Descripción de equipos	43
Tabla N°34: Descripción de personas	44
Tabla N°35: Tecnología a aplicar	45
Tabla N°36: Ritmo de producción	45
Tabla N°37: Nivel de inventario	46
Tabla N°38: Nivel de trabajadores	46
Tabla N°39: Capacidad de producción futura	47
Tabla N°40: Especificaciones de materia prima	48
Tabla N°41: Diagrama de Pareto	49
Tabla N° 42: Listado de verificación	50
Tabla N°43: Descripción cargo gerente	60
Tabla N°44: Descripción cargo Secretaria	61
Tabla N°45: Descripción cargo de Vendedor	62
Tabla N°46: Descripción cargo de Operario de producción	63
Tabla N°47: Descripción cargo de jefe de Producción	64
Tabla N° 48: Indicadores de gestión	65
Tabla N°49: Necesidades de Personal	65
Tabla N°50: Plan de Inversión	72
Tabla N°51: Forma de financiamiento	73
Tabla N°52: Detalle de Costo	74
Tabla N°53: Proyección de Costos	76
Tabla N° 54: Gastos	77
Tabla N°55: Proyección de Gasto	79
Tabla N° 56: Mano de Obra	81
Tabla N°57: Mano de Obra Indirecta	82
Tabla N°58: Personal Administrativo	82
Tabla N°59: Personal de Ventas	83
Tabla N° 60: Depreciación de Administración	83
Tabla N°61: Depreciación de producción	83
Tabla N°62: Proyección de la depreciación	84
Tabla N°63: Calculo de los Ingresos	84

Tabla N°64: Proyección de los ingresos	85
Tabla N°65: Flujo de caja del proyecto	86
Tabla N°66: Datos Punto de Equilibrio	87
Tabla N°67: Estado de Resultados	89

ÍNDICES DE GRÁFICOS

Gráfico N°1: Productos para los problemas digestivos	15
Gráfico N°2: Frecuencia de consumo	16
Gráfico N°3: Productos naturales	17
Gráfico N°4: Factibilidad de la empresa en la ciudad de Ambato	18
Gráfico N°5 Cantidad de caramelos de hinojo y menta	19
Gráfico N°6: Capacitación sobre el producto	20
Gráfico N°7: Promoción de caramelos de hinojo y menta.....	21
Gráfico N°8: Preferencia de productos a base de hinojo	22
Gráfico N° 9: Beneficios de productos a base de plantas medicinales	23
Gráfico N°10: Precio de caramelos de hinojo y menta	24
Gráfico N°11: Proyección de la demanda.....	26
Gráfico N°12: Proyección de la oferta	33
Gráfico N°13: Demanda potencial insatisfecha	34
Gráfico N°14: Seguimiento de clientes.....	37
Gráfico N°15: Logotipo	38
Gráfico N°16: Mapa de Procesos	41
Gráfico N°17: Flujograma de producción.....	42
Gráfico N°18: Descripción de instalaciones, equipos y personas	43
Gráfico N°19: Diagrama de Pareto	49
Gráfico N°20: Mapa estratégico	57
Gráfico N°21: Organigrama Estructural	58
Gráfico N°22: Organigrama Funcional	59
Gráfico N°23: Representación Gráfica del punto de equilibrio	88
Gráfico N°24: Árbol de Problemas	104
Gráfico N°25: Árbol de Objetivos	105

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N°1: Determinar niveles de precio y cantidad.	11
Ilustración N°2: Paila de cobre electrolítico, repujada a torno	13
Ilustración N°3: SemafORIZACIÓN del producto	40
Ilustración N°4: SemafORIZACIÓN del producto	40

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N°1: Mujeres y Hombres de 20 a 59 años	100
Anexo N°2: Encuesta	101
Anexo N°3: Árbol de Problemas	104
Anexo N°4: Árbol de Objetivos	105
Anexo N°5: Encuesta	106
Anexo N°6: Entrevista	109
Anexo N°7: Objetivos	110
Anexo N°8: Tabla de Amortización.....	111
Anexo N°9: Maquinaria	112

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS DE HINOJO CON MENTA EN LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA CANTÓN AMBATO

AUTOR: Pandi Pilamunga Carlos Alfredo

TUTOR: Ing. Lara Paredes Rolando Leonel Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de caramelos de hinojo con menta, su objetivo está centrada en determinar la factibilidad de la creación del emprendimiento que ayudará a aliviar los problema digestivos con que viven las personas en la actualidad , la metodología utilizada se inicia con un estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta a 383 personas específicamente de 20 a 64 años , teniendo en cuenta que es un producto noble y de consumo masivo , mismo que refleja el estado situacional y conocimiento de la población del producto que se propone en la investigación , la empresa desarrolla todo una propuesta con enfoques en diferentes puntos administrativos como el análisis competitivo, análisis de cargos, estudios FODA, emitiendo un plan de medios publicitarios que respalda la venta y distribución del producto , los resultados obtenidos fueron favorables un TIR de 47 % , la relación de beneficio costo de 3.26 , una liquidez de 4.21 y el periodo de recuperación es de 3 años y 1 mes, por lo que se llegó a la conclusión que la creación del nuevo emprendimiento a base de caramelos de hinojo demuestra la factibilidad y viabilidad del emprendimiento por lo que se recomienda su implementación.

DESCRIPTORES: caramelo, emprendimiento, factibilidad, hinojo, menta.

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

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF CARAMELS OF FENNEL WITH MINT IN THE PROVINCE OF TUNGURAHUA CANTON AMBATO.

AUTHOR: Pandi Pilamunga Carlos Alfredo

TUTOR: Ing. Lara Paredes Rolando Leonel Mg.

ABSTRACT

The purpose of this project is to prepare a business plan for the creation of a company dedicated to the production of fennel candies with mint, its objective is focused on determining the feasibility of the creation of the enterprise that will help to alleviate the digestive problems with which people live nowadays, the methodology used starts with a market study by applying a survey to 383 people specifically from 20 to 64 years old, taking into account that it is a noble product and of mass consumption, same as reflects the situational status and knowledge of the population of the product proposed in the research, the company develops a whole proposal with approaches in different administrative points such as competitive analysis, analysis of positions, SWOT studies, issuing a media plan that supports the sale and distribution of the product, the results obtained were favorable it is a IRR of 47%, the cost benefit ratio of 3.26, a liquidity of 4.21 and the recovery period is 3 years and 1 month, so it was concluded that the creation of the new venture based on candies of fennel demonstrates the feasibility and viability of the undertaking, so its implementation is recommended.

KEYWORDS: Candy, entrepreneurship, feasibility, fennel, mint.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios tiene por objeto determinar la factibilidad de la creación de un emprendimiento que elaborará caramelos de hinojo con menta para aliviar problemas digestivos que padecen las personas en la actualidad. Para ello, es necesario establecer y analizar factores sociales, económicos, demográficos, etc., que permitan tomar decisiones y a la vez examinar el éxito o fracaso del proyecto. Para lo cual el presente trabajo contiene los siguientes capítulos:

El Capítulo I se encuentra la definición del producto, identificación del mercado meta, relevancia de los aspectos innovadores, la población y la muestra sujeta a estudio, la definición de la oferta y la demanda, así como la demanda potencial insatisfecha son los principales aspectos que en este capítulo se busca determinar la factibilidad comercial y de mercado.

El Capítulo II se enfoca en determinar la factibilidad técnica del proyecto en donde se definen los activos necesarios que se invertirán para la puesta en marcha de la empresa, se establece el tamaño y localización del proyecto, la distribución física de la planta, las características de maquinaria y equipo, ritmo de producción y el talento humano que se necesita en la parte operativa, además, la capacidad de producción futura, y se describen los métodos que medirán la calidad.

El Capítulo III, en este se enuncian los factores del éxito como visión, misión, se implementa un análisis externo e interno en base a un FODA, se presenta la estructura orgánica y funcional de la empresa y se enuncian las características, el manual de funciones descrito en base al talento humano que contara la empresa, además, de levantar los indicadores de gestión que medirán el desempeño.

El Capítulo IV, expone todos los aspectos legales que la empresa debe observar para su constitución y puesta en marcha, el tipo de empresa, los permisos y requisitos exigidos por organismos de control nacionales, seccionales y locales.

El Capítulo V, se preocupa de definir la factibilidad financiera del proyecto, determinando la inversión inicial, plan de financiamiento, capital de trabajo, costos y gastos, y la presentación de estados financieros proyectados y la

evaluación financiera con la aplicación de índices como la tasa interna de retorno, valor actual neto, y el indicador del beneficio con relación al costo y el periodo de recuperación de los valores invertidos en el proyecto.

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

De acuerdo Dvoskin (2004) un producto o servicio “son solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades y los tamaños”.

El producto a desarrollar en este plan de negocios es la elaboración de un caramelo de hinojo con menta, mismo que se detallan a las características y beneficios más importantes en el siguiente apartado:

1.1.1 Especificación del servicio o producto.

El producto a elaborar es un caramelo de hinojo con menta, para lo cual, primero se detallan los beneficios y propiedades de los componentes del producto. El hinojo es utilizado con según “el hinojo se usa con frecuencia para resolver algunos problemas digestivos. Entre estos, podemos destacar afecciones tales como la acidez, el exceso de gases, la distensión abdominal, la indigestión y la inapetencia”, según (Castaño, 2019). Además, según un informe de (Remedios , 2015) “esta planta medicinal destaca porque es muy buena para equilibrar las funciones del sistema digestivo favoreciendo la digestión, contribuyendo a expulsar los gases, reduciendo la hinchazón y las flatulencias”.

“La menta es una planta medicinal con acción digestiva, antiinflamatoria, expectorante, carminativa, antiespasmódica, aperitiva, antigripal, colerético, antiséptica, mucolítico, antirreumática, analgésica, antibacteriana, etc. (Paz, 2013).

1.1.2 Aspectos Innovadores

El producto que se desarrollará en este proyecto, como es el caramelo de hinojo con menta, es totalmente innovador, porque, es un producto único con este tipo de composición, además es cien por ciento natural ya que no posee contraindicaciones de ninguna índole, influye en los consumidores como un elemento de relax.

Las características del Hinojo según la autora Garcés (2010),

Su nombre científico es **Foeniculum vulgare**, y es la única especie del género Foeniculum. Se encuentra fácilmente en zonas templadas de todo el mundo, aunque es nativa de la zona meridional de Europa, en especial la costa del mar Mediterráneo donde crece silvestre. Es una hierba perenne, de olor mentolado muy aromático, cultivada para su empleo en gastronomía.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

Según Meza(2010) menciona:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizaran a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio.

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman esto es, los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas.

1.2.1 Qué mercado se va a tocar en general

En las personas existen problemas como gases, hinchazón abdominal, indigestión, cólico o pérdida de apetito, es por ello aconsejable emplear el hinojo para evitar infecciones o provocados por el estrés del trabajo diario de los colaboradores de empresas públicas y privadas.

El caramelo de hinojo está orientado a mejorar el proceso digestivo y disminución de estrés en las personas, no existe contraindicación ante la planta medicinal, es

por ello que las personas pueden consumir a cualquier momento del día, a su vez, simula consumir un dulce con doble beneficio que es el mejorar su salud y consumir un producto agradable al paladar.

1.2.1.1. Categorización de sujetos

Tabla N°1: Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Servidores Públicos y Privados
¿Quién usa?	Servidores Públicos y Privados
¿Quién decide?	Servidores Públicos, Privados y Nutricionista
¿Qué influye?	Nutricionistas

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Para López & Ruiz (2001), menciona que

“Segmentar es la técnica que sirve para subdividir el mercado de conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing adecuadas. De esa forma, la empresa puede obtener una serie de ventajas importantes con respecto a la concepción tradicional de análisis de mercado”.

Segmentación conductual

Según Dvoskin, (2004), indica que “este tipo de segmentación agrupa a los consumidores en función de su estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones”.

Segmentación geográfica

Para Publicaciones Vértice S.L. (2008),

La segmentación geográfica “divide el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, ciudades o pueblos. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas o, bien, en todo el territorio siempre que se atienda a las variaciones locales en cuanto a necesidades y preferencias”.

Segmentación demográfica

De acuerdo a Llamas (2009), menciona que:

Se considera el sexo, edad, estado civil etapa del ciclo de vida familiar y también la ocupación y los ingresos. Son las más utilizadas para segmentar el mercado porque son muy fáciles de aplicar y, en función de ellas el comportamiento de compra varía mucho. Además, aunque se utilicen otras bases, las variables demográficas se utilizan también de modo complementario.

Estudio de Segmentación

Tabla N°2: Dimensión Conductual Nutricionistas

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica, seguridad
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°3: Dimensión Demográfica Nutricionistas

Variable	Descripción	Población
Edad	20 a 64	153.115
Sexo	Hombres	72.755
	Mujeres	80.360
Socioeconómico	PEA 94,4%	144.540
Ocupación	Nutricionistas	20

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Fuente: (Ministerio de salud Pública del Ecuador, 2007). (StarOfService, 2017)

En el Ecuador de acuerdo al gremio nacional de nutricionistas existen cerca de 9000 nutricionistas menos del cuarenta por ciento está trabajando, de este porcentaje el 17,1% según el Ministerio de Salud Pública pertenece a la provincia de Tungurahua.

Tabla N°4: Dimensión Geográfica Nutricionistas

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2017
País	Ecuador	14.483.499	16579984
Región	Sierra	6.449.355	7327318
Provincia	Tungurahua	504.583	560009
Cantón	Ambato	329.856	365332
Zona	Urbana	165.185	182951

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Fuente: INEC (2010)

Estudio de Segmentación Consumidores Finales

Tabla N°5: Dimensión Conductual Consumidores Finales

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Fisiológica,
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pandi C. (2019)

Para incursionar en el mercado al que se pretende llegar es indispensable conocer las necesidades de los clientes y la actitud que va a tomar al producto.

Tabla N°6: Dimensión Geográfica Consumidores Finales

Variable	Descripción	Año 2010	Año 2017
País	Ecuador	14.483.499	16579984
Región	Sierra	6.449.355	7327318
Provincia	Tungurahua	504.583	560009
Cantón	Ambato	329.856	365332
Zona	Urbana	165.185	182951

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Pandi C. (2019)

Según los datos tomados del INEC existen datos oficiales del número de habitantes del país, región, provincia, cantón y la zona, por lo que dichos valores ayudan a segmentar de mejor manera el mercado al que se desea estudiar.

Tabla N°7: Dimensión Demográfica Consumidores

Variable	Descripción	Población
Edad	20 a 64	153.115
Sexo	Hombres	72.755
	Mujeres	80.360
Socioeconómico	PEA 94,4%	144.540
Ocupación	Servidores Públicos y Privados	94.000

Fuente: INEC (2009 y 2010), (Indicadores Laborales Marzo 2015, 2015)

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Cabe mencionar que, de las tablas antes indicadas, la población se la realizó según los valores proporcionados por INEC. Además, se utilizó estadísticas de una investigación de INEC en las que manifiestan que, el 20 % de la población padece enfermedades digestivas.

1.2.1.3 Plan de Muestreo

Plan de Muestreo Consumidores Finales

Para Baca (2014) “El muestreo es la selección de una pequeña parte estadísticamente determinada para inferir el valor de una o varias características del conjunto”, en este caso se utilizará el muestreo probabilístico dado que cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser entrevistado a continuación se plantea la siguiente fórmula con los datos de los consumidores finales:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 p Q + N e^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z=Nivel de Confiabilidad 95% $\rightarrow 0.95/2 = 0.4750 \rightarrow Z = 1.96$

P=Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q=Probabilidad de ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

N=Población 94.000

e=Error de muestreo o 0.05 (5%)

Desarrollo de la formula

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50 * 94.000)}{1.96^2(0.50 * 0.50) + 94.000 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{90.277.60}{235.96}$$

$$n = 382.60$$

$$n = 383$$

Al realizar el cálculo de la muestra se obtiene que 383 servidores públicos y privados sean a quienes se les va aplicar la encuesta.

Plan de Muestreo Nutricionistas

Se aplica al total de 20 nutricionista en la ciudad de Ambato, por consiguiente no se aplica la fórmula de muestreo.

Objetivo Específico 1 Analizar el segmento de mercado al cual va dirigido el producto.

Tabla N°8: Cuadro de necesidad Objetivo 1.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Definir cuáles son los canales apropiados para entregar el producto al consumidor.	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Determinar niveles de precio y cantidad.	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Conocer la cantidad de oferentes del producto	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Determinar la frecuencia de compra	Primaria	Encuestas	Cuestionario
Determinar la predisposición para la compra	Primaria	Encuestas	Cuestionario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pandi C. (2019)

Objetivo Específico 2 Determinar los gustos y preferencias de los consumidores finales.

Tabla N°9: Cuadro de necesidad Objetivo 2.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el poder adquisitivo de los clientes	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar la preferencia por un cierto producto que alivia los problemas digestivos	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Planificar la promoción y publicidad del producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Presentación del producto para su adquisición	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Establecer los hábitos de compra	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar los atributos y características del caramelo de hinojo	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pandi C. (2019)

Objetivo Específico 3.- Determinar la oferta, demanda y demanda potencial insatisfecha.

Tabla N°10: Cuadro de Necesidad 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer la cantidad de productos a fabricarse	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Determinar la maquinaria a instalar	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Crear una imagen corporativa de acuerdo a la necesidad de la empresa	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Determinar la capacidad de producción	Secundaria	Proveedores	Base de datos
Realizar un estudio de mercado para conocer la proyección de producción	Secundaria	INEC	Servicios agrupados

Fuente: Investigación

Elaborado por: Pandi C. (2019)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información

Desarrollo de instrumentos

Información secundaria

Necesidad 1: Conocer los canales de distribución del producto.

Un canal de distribución es un conjunto de participantes organizacionales que manejan actividades para que un producto de un vendedor llegue al comprador final, según (Sierra, 2015).




Los canales de distribución se detallarán en el mismo capítulo 1 pero en futuras páginas, por lo que analiza los lugares en donde se podrá adquirir el producto.

Necesidad 2: Determinar niveles de precio y cantidad.

Incorporar la creatividad a las estrategias de precio, la misma creatividad que se recalca en las estrategias promocionales, de distribución y de desarrollo de nuevos productos. La determinación correcta del precio puede significar la diferencia entre el éxito o el fracaso, según (Fonseca, 2012).

A nivel nacional existe un ranking en cuanto a productos digestivos con el grado de aceptación y precios, es por ello que se toma en cuenta el producto estrella adentro del mercado, a su vez se analiza la presentación del producto, detalles que ayudará a la mejora del producto en desarrollo.

Ilustración N°1: Determinar niveles de precio y cantidad.

<p>PROBIOGEN DAILY DIGESTIVE BALANCE - EQUILIBRIO DIGESTIVO DIARIO con tecnología de esporas pro bióticas 30 Cápsulas</p> <p>★★★★★ (5)</p> <p>\$ 29,10</p>	
<p>DIGEST-RITE 90 Cápsulas</p> <p>\$ 29,50</p>	
<p>PREVENZ Fórmula prevención de gases con enzima - 60 cápsulas vegetarianas</p> <p>\$ 22,55</p> <p>No disponible</p>	

<p>GOTAS PARA LA SALUD DIGESTIVA 30ml</p> <p>\$ 16,85</p>	
<p>COMPLEJO DE ENZIMAS DIGESTIVAS 180 Cápsulas Vegetarianas</p> <p>★★★★★ (5)</p> <p>\$ 28,20</p>	
<p>LACTASA ALIVIO RAPIDO 180 Comprimidos Vegetarianos</p> <p>★★★★★ (5)</p> <p>\$ 39,45</p>	

Fuente: (Biovea, 2016)

Necesidad 3: Conocer la cantidad de oferentes del producto.

El término oferente es el individuo que ofrece un producto, servicio en un mercado con el fin de conseguir altas ganancias, según (Significados.com, 2014).

Necesidad 4: Determinar la maquinaria a instalar.

Según (Catalán, 2012) manifiesta los siguientes pasos:

- Conocer cuánto producir
- Conocer las actividades de producción
- Definir tipo de maquinaria
- Elección de maquinaria
- Presupuesto

Según (alimentodo.com.ar, 2016) las características de la máquina son:

- * Paila de cobre electrolítico, repujada a torno.
 - * Estructura portante de acero al carbono pintada con esmaltes especiales para altas temperaturas.
 - * Sistema de agitación mecánica o sistema de agitación manual con paleta de madera dura.
 - * Sistema de calentamiento a gas (natural o envasado) con mechero radial.
 - * Sistema de volcado mediante paila basculante con freno amortiguador.
- En diferentes tamaños para, producir hasta 80-85 litros por batch (tachada). Asesoramos gratuitamente al comprador sobre el arte del proceso de fabricación (dulces de fruta, frutas almibaradas, mermeladas, jaleas, azúcares cocidos en general y dulce de leche tradicional) para obtener un producto con el mayor standard de calidad artesanal.

Ilustración N°2: Paila de cobre electrolítico, repujada a torno



Fuente: Tomado de (alimentodo.com.ar, 2016)

Necesidad 5: Crear una imagen corporativa de acuerdo a la necesidad de la empresa.

La imagen corporativa es el conjunto de significados que una persona asocia a una empresa, es decir, son ideas para describir o recordar a la empresa, según (Costa, 2017).

Marca es todo nombre que se le puede dar a un producto, esta puede ser una palabra un número, un signo o las iniciales.

Eslogan es aquella frase que se convertirá en nuestro lema. Este debe ser impactante, original y lo más importante, corto pero sustancioso, según (Díaz, 2014).

Necesidad 6: Determinar la capacidad de producción.

La capacidad de producción es aquella que mantiene una relación, infraestructura y recursos con lo que cuenta la empresa para producir n unidades.

Según el 'e-book', América Latina es el segundo mercado más dinámico de vitaminas y suplementos alimenticios (VDS) a nivel global, con un crecimiento anual promedio de casi 5% entre el 2008 y el 2013. Un aumento en los ingresos disponibles y la creciente tendencia de salud y bienestar son factores que impulsan este crecimiento. Esto ha llamado la atención de jugadores internacionales, lo que ha resultado en mayor competencia y desarrollo de productos. Brasil y México son los mercados más grandes de VDS de la región, abarcando el 32 y 27%,

respectivamente, de las ventas retail totales en Latinoamérica en el 2013. Ecuador y Venezuela están entre los mercados más dinámicos, con crecimientos anuales de 6,1 y 5,5% (términos constantes, tipo de cambio fijo) respectivamente, en el valor de ventas retail entre el 2008 y el 2013.(Revista Líderes , 2013).

Necesidad 7: Realizar un estudio de mercado para conocer la proyección de producción.

El Estudio de Mercado, que es un Estudio de Mercado conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, ello mediante el conocimiento de respuesta del mercado, proveedores y competencia ante un producto o servicio, analizando la oferta y demanda, así como los precios y canales de distribución., según (Huerta, 2016).

Información Primaria

Se desarrolló la encuesta a 383 personas en la cual se contabilizo los siguientes resultados, el modelo de Encuesta se encuentra en anexos.

1.2.1.5 Análisis e interpretación

Pregunta N°1. Según su criterio, ¿Conoce algún producto que disminuyan los problemas digestivos?

Tabla N° 11: Productos para los problemas digestivos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pastillas	275	71.80%
Jarabes	11	2.87%
Bebidas aromáticas	97	25.33%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

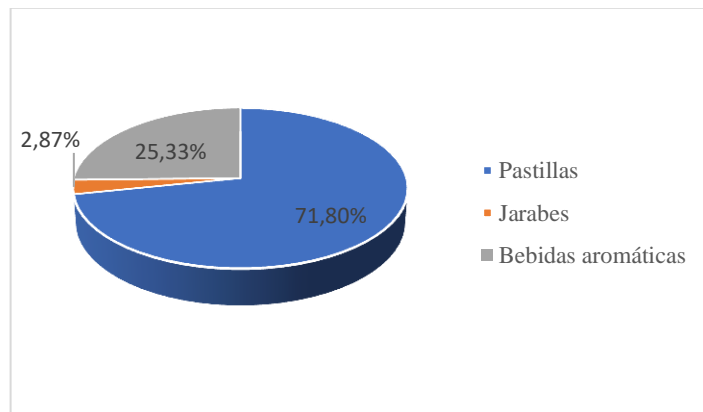


Gráfico N°1: Productos para los problemas digestivos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 71.80% conoce que son efectivas las pastillas para problemas digestivos, mientras que el 2.87% manifiesta que son los jarabes y el 25.33% son las bebidas aromáticas.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas conocen de forma tradicional que las pastillas son las mejores en cuestión de curra problemas digestivos.

Pregunta N° 2. Al momento de tener molestia digestiva ¿Con qué frecuencia consume un producto para aliviar los problemas digestivos?

Tabla N°12: Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	80	20.89%
Quincenal	170	44.39%
Mensual	60	15.67%
Bimestral	30	7.83%
Trimestral	15	3.92%
Semestral	12	3.13%
Anual	16	4.18%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

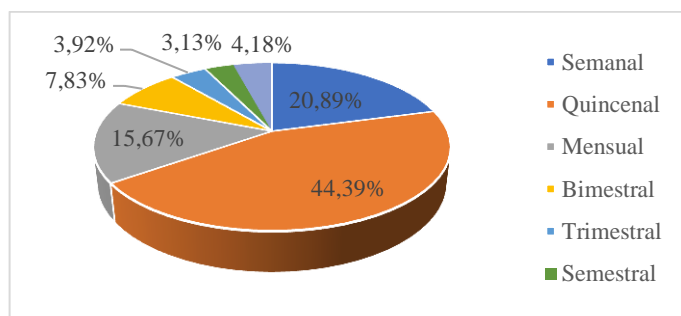


Gráfico N°2: Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 20.89% consume el producto de manera semanal, el 44.39% de forma quincenal, el 15.67% mensual, el 7.83% bimestral, el 3.92% trimestral, 3.13% semestral y el 4.18% anual.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas tienen problemas digestivos con continuidad porque los mayores valores son semanales y quincenales, puesto a que adquieren algún producto para aliviar los problemas digestivos.

Pregunta N° 3. Considera usted la opción sobre la utilización de productos naturales para obtener otros productos como:

Tabla N°13: Productos naturales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Pastillas	290	75.72%
Jarabes	78	20.37%
Caramelos	15	3.92%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

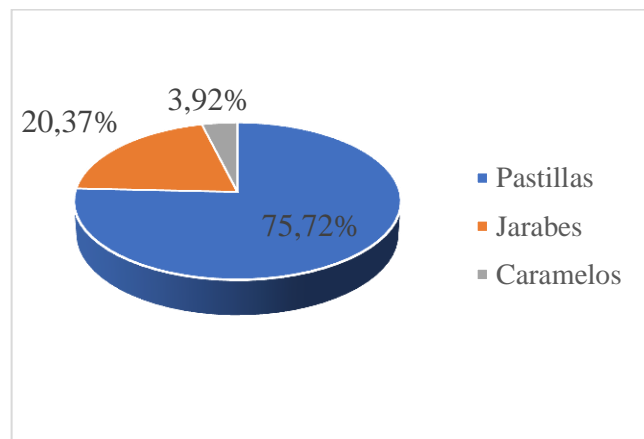


Gráfico N°3: Productos naturales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 75.75% conoce pastillas que son naturales, mientras que el 20.37% son los jarabes y el 3.92% son caramelos masticables.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas conocen las pastillas como productos naturales que son aplicados para disminuir los problemas digestivos.

Pregunta N° 4. La instalación de una nueva empresa que produzca caramelos de hinojo y menta ¿Cree que sea factible en la ciudad de Ambato?

Tabla N°14: Factibilidad de la empresa en la ciudad de Ambato

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	83.55%
No	63	16.45%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

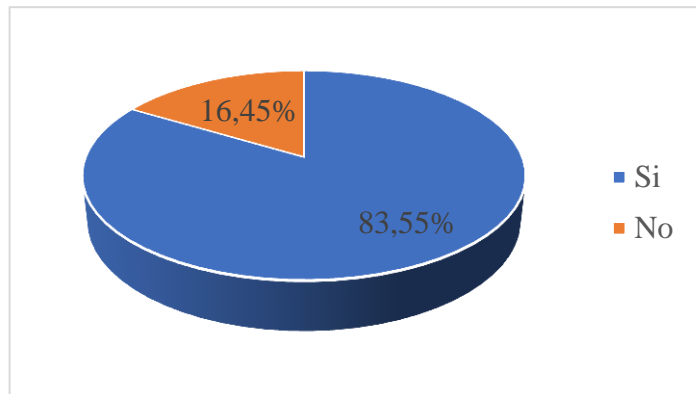


Gráfico N°4: Factibilidad de la empresa en la ciudad de Ambato

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 83.55% cree que es factible la implementación de la empresa, mientras que el 16.45% no afirma dicha respuesta.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas apoyan el emprendimiento en vías de desarrollo por lo que es satisfactorio para el autor del presente proyecto.

Pregunta N° 5. Según su necesidad ¿Cuántos caramelos de hinojo y menta estaría dispuesto a adquirir?

Tabla N°15: Cantidad de caramelos de hinojo y menta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Presentación en Unidades	74	22,98%
Presentación en Cajas	184	57,44%
Presentación en Docenas	63	19,58%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

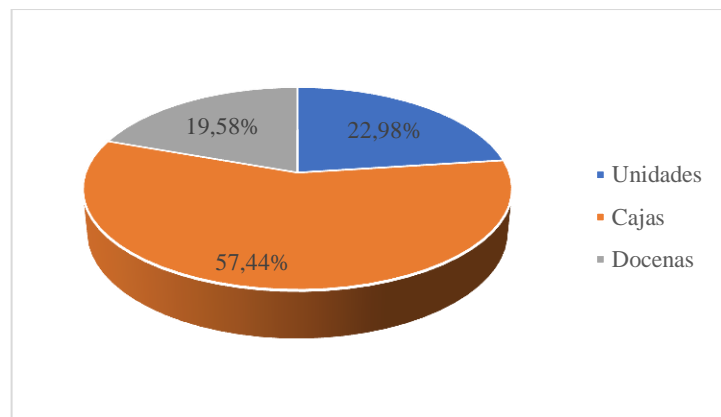


Gráfico N°5 Cantidad de caramelos de hinojo y menta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 22.98% desea adquirir el producto en unidades, mientras que el 57.44% en cajas y el 19.58% en docenas.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas desean adquirir el producto en cajas ya que podrán consumir cada vez que tengan problemas digestivos.

Pregunta N° 6. ¿Desearía recibir capacitación para conocer sobre el consumo de las pastillas de hinojo y menta?

Tabla N°16: Capacitación sobre el producto

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	76,50%
No	40	10,44%
Talvez	50	13,05%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

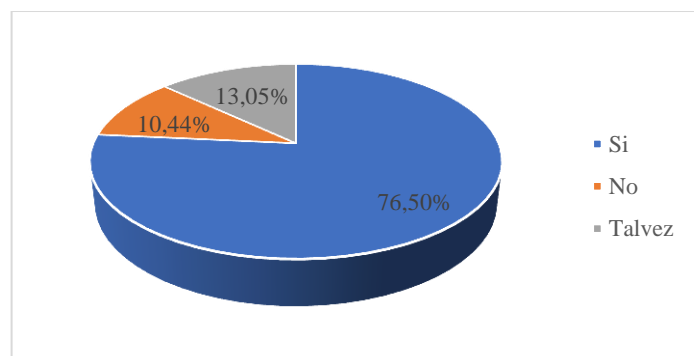


Gráfico N°6: Capacitación sobre el producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 76.50% desea conocer de cerca el nuevo producto, mientras que el 10.44% no le interesa y el 13.05% se encuentra indeciso.

Análisis

Según los datos obtenidos, se puede afirmar que las personas se encuentran interesadas en conocer nuevos productos que mejoren su digestión en el lugar de trabajo que laboran.

Pregunta N° 7. ¿Está usted de acuerdo con la promoción y publicidad del nuevo producto que es caramelo de hinojo y menta destacando sus propiedades naturales y beneficios?

Tabla N°17: Promoción de caramelos de hinojo y menta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	180	56,14%
De acuerdo	104	32,64%
Indeciso	25	7,83%
En desacuerdo	6	1,83%
Totalmente en desacuerdo	5	1,57%
TOTAL	320	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

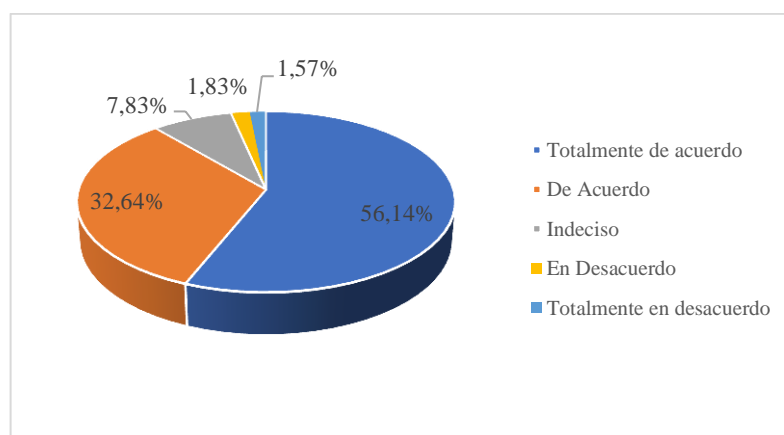


Gráfico N°7: Promoción de caramelos de hinojo y menta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 56.14% está totalmente de acuerdo en que se promocioe la empresa a nivel nacional, mientras que el 32.64% está de acuerdo, el 7.83% se encuentra indeciso, el 1.83% en desacuerdo y el 1.57% en total desacuerdo.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas en su mayoría están de acuerdo que la empresa tenga expansión a nivel nacional para que pueda crecer dicho emprendimiento.

Pregunta N° 8. A su criterio personal que producto prefería si estuviese elaborado a base de hinojo y menta:

Tabla N°18: Preferencia de productos a base de hinojo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Caramelos	196	51.17%
Bebidas	120	31.33%
Pastillas	60	15.67%
Cápsulas	7	1.83%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

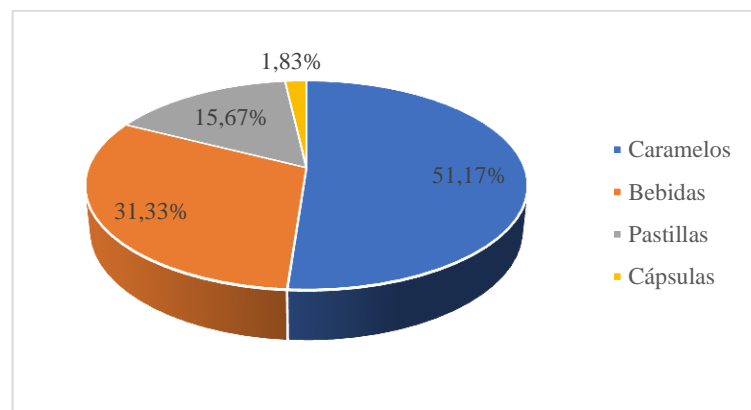


Gráfico N°8: Preferencia de productos a base de hinojo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 51.17% prefiere los caramelos, mientras que el 31.33% son las bebidas, el 15.67% prefiere las pastillas y el 1.83% conoce las cápsulas.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas han preferido los caramelos con componentes naturales para que el alivio sea directo y al instante por su fácil consumo.

Pregunta N° 9. ¿Según su criterio los productos elaborados a base de plantas medicinales son beneficiosas para la salud de las personas que consumen?

Tabla N°19: Beneficios de productos a base de plantas medicinales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73.11%
No	103	26.89%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

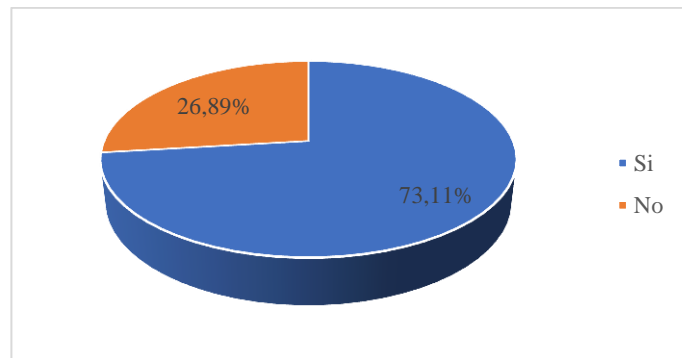


Gráfico N° 9: Beneficios de productos a base de plantas medicinales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 73.11% manifiesta que apoya el manejo de los productos naturales, mientras que el 26.89% no está de acuerdo.

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas desean que existan productos que contengan insumos naturales ya que evitan consecuencias graves al consumir productos con químicos tóxicos para el organismo.

Pregunta N° 10. ¿De acuerdo a sus ingresos cuántos estaría dispuesto a pagar por la compra de caramelos de hinojo y menta dependiendo de la presentación que usted escoja?

Tabla N°20: Precio de caramelos de hinojo y menta

Opciones P.V.P.	Frecuencia	Porcentaje
\$0.30 - \$0.50	150	39.16%
\$0.51 - \$0.75	180	47.00%
\$0.76 - \$1.00	43	11.23%
Más de \$1,01	10	2.61%
TOTAL	383	100.00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

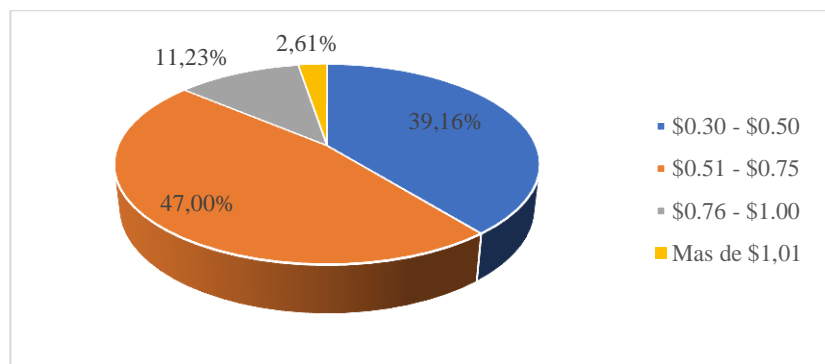


Gráfico N°10: Precio de caramelos de hinojo y menta

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 39.16% adquiriría por el producto en \$0.30 - \$0.50, el 47.00% de \$0.51 - \$0.75, el 11.23% de \$0.76 - \$1.00, y el 2.61% más de \$1,01

Análisis

Según los datos obtenidos, las personas adquirirán una pastilla natural de \$0.51 - \$0.75, siendo un precio accesible para los servidores públicos y privados.

1.2.2 Demanda Potencial

Según el autor (Ríos, 2012)

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Casi todos los seres humanos del planeta demandan un bien o un servicio, oro, arroz, zumo de naranja, educación superior. No obstante lo más interesante de la oferta y la demanda es cómo interactúan la una con la otra.”

Tipos de demanda

Según (Montes, 2012) existe varios tipos de demanda como:

Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios: estos bienes son los más importantes e irremplazables por otros, la sociedad debe consumirla para satisfacer sus necesidades básicas e indispensables y el estado debe encargarse de proveerla en abundancia, es el caso del agua.

Demanda de bienes no necesarios: Los individuos los consumen para satisfacer deseos o caprichos, por determinadas modas o promociones, no se encuentran dentro de las necesidades indispensables. En estos bienes pueden encontrarse apliques para el pelo, por ejemplo.

Para la realización del cálculo de la demanda se toma en cuenta ciertos rubros como la pregunta 4 siendo 83,55% de afirmaciones positivas, además los 94.000 pertenece al rubro de ocupación, es decir, los servidores públicos y privados, para la proyecciones se ocupa al 1.50% de la tasa de crecimiento poblacional y para la realización de las proyecciones por producto se menciona al consumo anual de productos para la digestión, siendo 24 unidades anuales.

Tabla N°21: Proyección de la demanda

AÑOS	PERSONAS	AÑOS	PRODUCTO
2018	78537	2018	1884888
2019	79715	2019	1913161
2020	80911	2020	1941859
2021	82124	2021	1970987
2022	83356	2022	2000551

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Fuente: Investigación de Campo

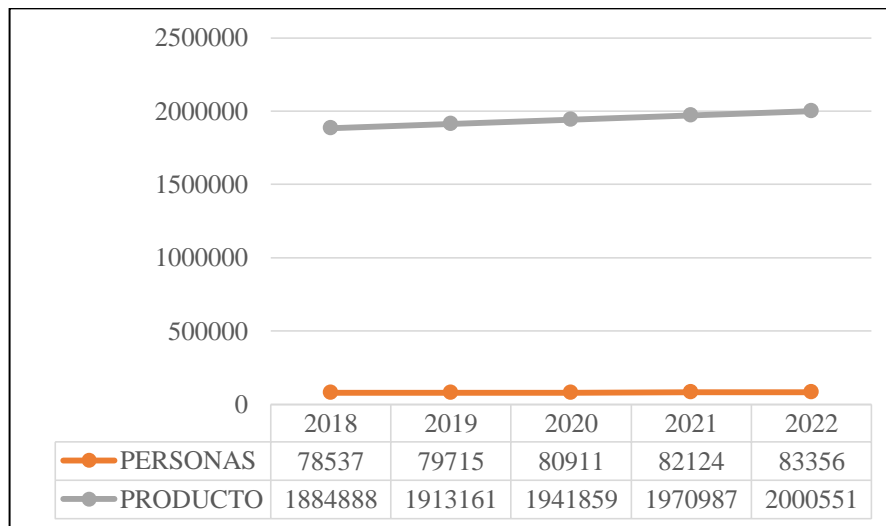


Gráfico N°11: Proyección de la demanda
Elaborado por: Carlos Pandi

El gráfico muestra las proyecciones hechas en cinco años por producto y por personas, es un análisis donde se puede obtener un número estimado de productos a producir.

1.3 Análisis del macro y micro ambiente

1.3.1 Análisis micro ambiente

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla N°22: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Variable	Variable		Total	Justificación
	%	Calific.		
Rivalidad	20%	9	1,8	Las empresas que ofrecen un mismo bien o servicio tienden a competir mediante la aplicación de diversas estrategias de marketing.
Amenaza de nuevos competidores	15%	8	1,2	En la actualidad el gobierno ecuatoriano ha impulsado el apoyo para los emprendimientos nacientes por lo que es una competencia directa.
Productos sustitutos	10%	8	0,8	Los productos sustitutos son una amenaza porque ingresan al

				mercado de manera fácil por lo que los clientes adquieren el producto por sus múltiples promociones.
Poder de negociación con los clientes	20%	5	1	Los clientes son una parte fundamental de la empresa por lo que se debe cumplir sus necesidades de manera óptima.
Poder de negociación con los proveedores	15%	7	1,05	Los proveedores son entes necesarios para la organización por lo que es necesario que se llegue a los acuerdos para obtener la mejor materia prima para la futura producción.
Macroambiente externo	20%	8	1,6	El ambiente externo es cambiante por lo que las empresas deben estar atentas y acoplarse a los nuevos cambios ya sean tecnológicos, gubernamentales, económicos, etc.
Conclusión	100%	-	7,45	

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Riesgo = 7.45 Atractividad = 2.55

Es necesario aplicar estrategias que mejoren las debilidades de la empresa con el fin de proporcionar un producto de calidad.

Poder de negociación con los clientes

Los clientes tiene la mayoría de negociar porque existe en el mercado variedad de empresas competidoras, por lo que la elección es variada, teniendo el cliente la ventaja de negociar tanto en plazos, precio y calidad del producto, en otras palabras, los clientes tienen un poder de negociación alto por la variedad de producto y lugares de adquisición.

Rivalidad entre empresas

La intensidad sobre la rivalidad entre las organizaciones es alto porque existe empresas que poseen tecnología actual, capacidad de producción alta e

inversiones, por lo que gana mercado, experiencia y prestigio, por lo que debe existir estrategias que ayuden a diferenciar del resto de productos similares.

Amenaza de nuevos entrantes

Necesidad de capital: Por lo general la implementación de una empresa conlleva una inversión alta para que pueda competir en el mercado.

Acceso a canales de distribución: Los canales para la distribución del producto es necesario para que los clientes accedan y conozca al producto conjuntamente con sus beneficios.

Política gubernamental: Existe variaciones en cuanto al crecimiento económico, por lo que los costos en su mayoría se vuelven variables. Además las reglamentaciones son cambiantes de acuerdo a la necesidad.

Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación de los proveedores se considera bajo porque la materia prima no estima un precio fijo, siempre existe variaciones por lo que existe variedad de proveedores que promuevan facilidades de pago, mayor entrega de materia prima, fidelizando así a los proveedores con la empresa.

Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad existen variados productos que se sustituyen entre si como jarabes, capsulas, pastillas, entre otros, pero no tiene características naturales para esto se debe incrementar el valor agregado diferenciándose de los productos existentes en el mercado.

1.3.2 Análisis macro ambiente

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos analiza ciertos aspectos que afecta de forma interna a la organización

Tabla N°23: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

No.	FACTOR CLAVE	Peso	Calificacion	Resultado ponderado
FORTALEZAS				
1	Administración profesional	0,12	3	0,36
2	Utilización de materia prima nativa	0,1	4	0,4
3	Contar con Mano de obra joven	0,12	3	0,36
4	Materia prima de excelente calidad	0,08	4	0,32
5	Procesos técnicos no complejos	0,11	3	0,33
DEBILIDADES				
1	Producto con poco posicionamiento en el mercado	0,1	1	0,1
2	Poca experiencia en el mercado	0,07	2	0,14
3	No contar con infraestructura propia	0,11	2	0,22
4	Línea de productos básica	0,12	2	0,24
5	Maquinaria y equipos básicos	0,07	1	0,07
T O T A L				2,54

Elaborado por: Pandi, P. (2019)

En esta matriz se califica en grado de importancia siendo un valor total de 2,54 por lo que se debe disminuir las debilidades aumentando las fortalezas.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La matriz de evaluación de factores externos analiza situaciones que afecta a la empresa del entorno exterior.

Tabla N°24: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

No.	FACTOR CLAVE	Peso	Calificacion	Resultado ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Tendencia de consumo de productos de origen natural	0,12	3	0,36
2	Nuevos segmentos de clientes	0,1	4	0,4
3	Líneas de crédito de organismos estatales	0,12	3	0,36
4	Alianzas estratégicas	0,08	4	0,32
5	Canales de distribución variados	0,11	3	0,33
AMENAZAS				
1	Empresas posicionadas en el mercado	0,1	1	0,1
2	Legislación cambiante por parte del gobierno	0,07	2	0,14
3	Variación en los valores de impuestos	0,11	2	0,22
4	Hábitos cambiantes de los consumidores	0,12	2	0,24
5	Ingreso de nuevos productos	0,07	1	0,07
T O T A L				2,54

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Al ponderar los valores arroja un resultado de 2,54, siendo indispensable la aplicación de las estrategias ayuda a mejorar los aspectos negativos e incrementando las oportunidades para la organización.

Tabla N°25: Matriz de perfil de competitividad (MPC)

No.	FACTOR CLAVE	Ecodigest			Digestopan		Buscapina	
		Peso	Calificacion	Resultado ponderado	Peso	Resultado ponderado	Calificacion	Resultado ponderado
FORTALEZAS								
1	Administración profesional	0,15	4	0,6	3	0,45	4	0,6
2	Utilización de materia prima nativa	0,11	3	0,33	3	0,33	3	0,33
3	Contar con Mano de obra joven	0,06	4	0,24	3	0,18	3	0,18
4	Materia prima de excelente calidad	0,18	3	0,54	4	0,72	4	0,72
5	Procesos técnicos no complejos	0,08	4	0,32	4	0,32	4	0,32
DEBILIDADES								
1	Producto con poco posicionamiento en el mercado	0,08	2	0,16	2	0,16	2	0,16
2	Poca experiencia en el mercado	0,06	1	0,06	2	0,12	1	0,06
3	No contar con infraestructura propia	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
4	Línea de productos básica	0,11	2	0,22	1	0,11	1	0,11
5	Maquinaria y equipos básicos	0,12	2	0,24	2	0,24	2	0,24
T O T A L				2,76		2,68		2,77

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

La matriz de perfil competitivo permite comparar a las organizaciones que producen un producto similar o igual, por ende, el valor de 2,76 es de ecodigest es un valor bajo al del producto buscapina y alto al del producto digestopan, por lo que es necesario de conocer sus puntos positivos y negativos, seguidamente mejorar mediante adecuadas estrategias.

A continuación, se presenta el análisis FODA, donde se enlista los factores externos e internos.

Tabla N° 26: El Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Administración profesional	Tendencia de consumo de productos de origen natural
Utilización de materia prima nativa	Nuevos segmentos de clientes
Contar con Mano de obra joven	Líneas de crédito de organismos estatales
Materia prima de excelente calidad	Alianzas estratégicas
Procesos técnicos no complejos	Canales de distribución variados
Debilidades	Amenazas
Producto con poco posicionamiento en el mercado	Empresas posicionadas en el mercado
Poca experiencia en el mercado	Legislación cambiante laboral, fiscal, seguridad social por parte del gobierno
No contar con infraestructura propia	Impuestos elevadas
Limitada línea de productos	Hábitos cambiantes de los consumidores
Maquinaria y equipos básicos	Ingreso de nuevos productos

Elaborado por: Pandi, C.(2019)

Tabla N°27: Matriz estratégica

MATRIZ FODA CRUZADA		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Administración profesional Utilización de materia prima nativa Contar con Mano de obra joven Materia prima de excelente calidad Procesos técnicos no complejos	Producto con poco posicionamiento en el mercado Poca experiencia en el mercado No contar con infraestructura propia Línea de productos básica Maquinaria y equipos básicos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F.O	ESTRATEGIAS D.O
Tendencia de consumo de productos de origen natural	Creación de nuevos productos y servicios	Generar una cultura interna de valores personales e insitucionales
Nuevos segmentos de clientes	Buscar apalancamiento en entidades y organismos publicos y privados.	Buscar mecanismos de empoderamiento del talento humano
Líneas de crédito de organismos estatales	Formación integral y profesional del talento humano	Crear una fidelización de clientes
Alianzas estratégicas	Incorporar como clientes y socios sectores no atendidos.	Motivar a una formación profesional del talento humano especializada
Canales de distribución variados		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F.A	ESTRATEGIAS D.A
Empresas posicionadas en el mercado	Implementación de planes de contingencia	Implementación de tecnología
Legislación cambiante por parte del gobierno	Realizar Benchmarking a las instituciones financieras en servicios y productos	Realizar estudios periodicos de percepcion del socio hacia la cooperativa.
Variación en los valores de impuestos		Generar servicios tecnologicos y on-line para socios
Hábitos cambiantes de los consumidores		
Ingreso de nuevos productos		

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

1.3.3 Proyección de la oferta

La oferta se realiza mediante el análisis de la pregunta 4 donde el porcentaje es de 16,45%, seguidamente de los servidores públicos y privados con un valor de 94.000, además para su proyección se toma el valor de 1.5% que es la tasa de crecimiento poblacional y para la demanda por productos se estima un valor de 24 productos para la digestión siendo dicho valor anual.

Tabla N°28: Proyección de la oferta

AÑOS	PERSONAS	AÑOS	PRODUCTO
2018	15463	2018	371112
2019	15695	2019	376679
2020	15930	2020	382329
2021	16169	2021	388064
2022	16412	2022	393885

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

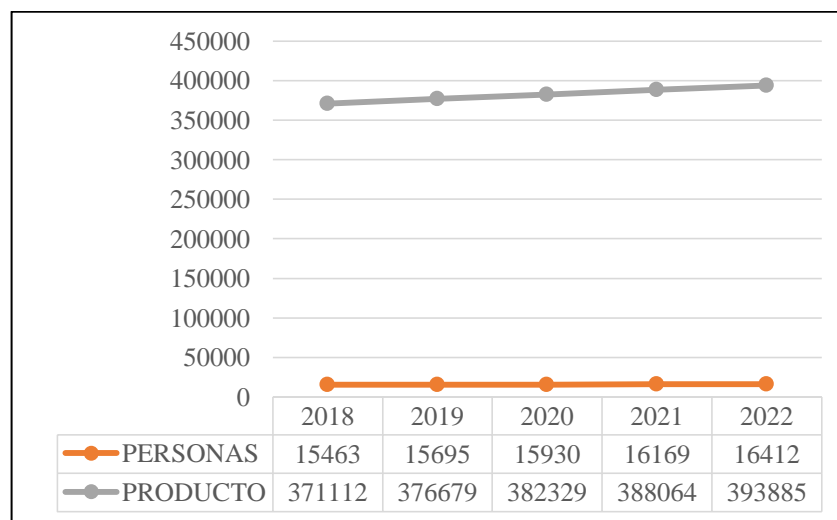


Gráfico N°12: Proyección de la oferta

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

El gráfico presenta la proyección de la demanda por personas y productos en cinco años futuros por lo que es indispensable analizar los valores estimados para la producción en un determinado periodo.

1.4. Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la diferencia entre la demanda y oferta siendo un rubro clave para determinar un nicho de mercado al que se va a enfocar el presente emprendimiento, además el cálculo se realiza de forma anual, mensual porque se divide el valor para 12 meses y diaria porque el valor se divide para 30 días.

Tabla N°29: Demanda potencial insatisfecha

Periodo	Demanda	Oferta	Demanda	Demanda	Demanda
			Insatisfecha	Insatisfecha	Insatisfecha
			Anual	Mensual	Diaria
2018	1.884.888	371.112	1.513.776	126.148	4.205
2019	1.913.161	376.679	1.536.482	128.040	4.268
2020	1.941.859	382.329	1.559.530	129.961	4.332
2021	1.970.987	388.064	1.582.923	131.910	4.397
2022	2.000.551	393.885	1.606.666	133.889	4.463

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

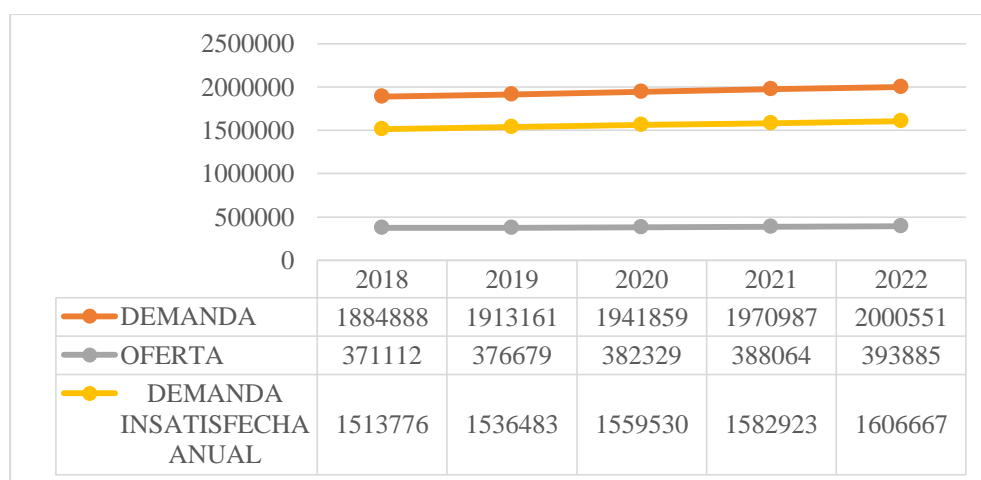


Gráfico N°13: Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

La demanda insatisfecha es determinada entre la diferencia la demanda y la oferta determinando los posibles compradores del caramelo de hinojo y menta como se demuestra el gráfico la proyección de la demanda potencial insatisfecha anual, mensual y diaria a su vez con sus respectivas proyecciones para cinco años.


Promoción y publicidad que se realizará (canales de comunicación)

Tabla N°30: Promoción y Publicidad

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Posicionar la marca en la mente del consumidor	Realizar un video comercial y publicarlo en Facebook Whatsapp además publicar imagen del producto con la explicación de los beneficios para la salud	Recolectar imágenes como la materia prima, producción, empaque y producto final del caramelo	\$ 200,00
Dar a conocer el producto mediante la creación de una página web y medios masivos	Contratar una agencia encargada de la creación y de página web	Contar con el dominio de la página web	\$ 800,00

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°31: Plan de Medios

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto	Colocación	Periodo
Alcanzar la mayoría de mercado que acepte el producto para aliviar los problemas digestivos.	Realizar un video explicativo de los problemas digestivos y como combatirlos con los caramelos de hinojo.	Realizar un bosquejo de las líneas que serán detalladas en el video y contratar un profesional para que de los lineamientos.	\$600	Facebook Página Web	Enero-Junio 2019
Crear una fan page para incrementar personas que se interesan por el producto.	Acudir a personas especializadas en crear fan page para aparecer como primera opción en abrir la aplicación de facebook.	Crear la fan page con imagen de elaboración del producto, logotipo y puntos de venta.	\$200		01-01-19

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

La distribución del producto se realizará de la siguiente forma:

Productor -----> Consumidor final

Productor -----> Intermediario -----> Consumidor Final

1.7. SEGUIMIENTO DE LOS CLIENTES

El seguimiento a los clientes se puede realizar de múltiples formas como: base de datos, llamadas telefónica, contacto directo, etc.

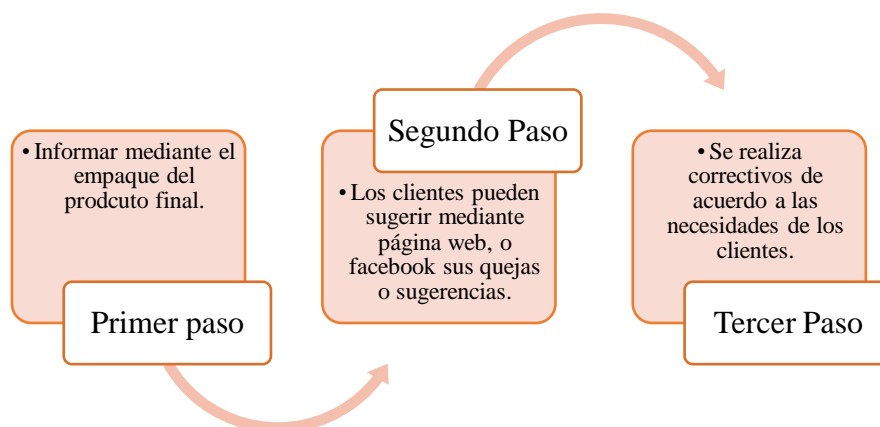


Gráfico N°14: Seguimiento de clientes

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N° 32: Promoción y Publicidad

Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto
Conocer los problemas digestivos de los servidores públicos y privados de la ciudad de Ambato.	Realizar un cuestionario de preguntas para conocer la satisfacción del producto al momento de consumirlo.	Realizar una visita a los lugares de trabajo para otorgar muestras gratis del producto.	\$500
Conocer la satisfacción de los consumidores.	Incrementar la venta del producto mediante la utilización de redes sociales para promoción del producto.	Realizar una encuesta de satisfacción del producto.	\$500

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

1.8. Especificación de mercados alternativos

La empresa en su futuro pensara expandirse a los demás cantones de la Provincia de Tungurahua con el mismo producto que es el caramelo de hinojo y caso contrario de no poder posicionarse en el mercado se optara por la opción de realizar otro tipo de producto como la crema de sangre de drago que ayudará a eliminar cicatrices.

Logotipo empresa

El logotipo que se detalla a continuación es la combinación de varios factores y palabras que involucra en el presente proyecto como:

Imagen: Es un caramelo color verde por utilizar el hinojo y la menta, siendo un color representativo que muestra naturalidad.

Nombre: Ecodigest representa la utilización de insumos naturales que ayudan a la digestión de las personas que lo requiera, dando un alivio inmediato de forma natural sin conservantes.

Slogan: “Salud natural a tu alcance” hace mención a que la salud digestiva se encuentra en un producto natural de agradable sabor, fácil de digerirlo y a un precio módico.



Gráfico N°15: Logotipo
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

CAPITULO II

ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. Descripción del proceso

2.1.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

En el siguiente apartado se detalla el proceso de producción del caramelo de hinojo y menta:

Proceso Productivo

1.- Recepción y selección de materia prima (60 minutos)

Se receipta la materia prima y se selecciona la adecuada para la producción seguidamente se almacena en un lugar fresco y seco.

2.- Disolución (10 minutos)

Disolver el ácido cítrico una cucharada que equivale a 15 gramos en 10 litros de agua por ser un conservante y anti-oxidante, una libra de panela en polvo por cada 6 litros de agua.

3.- Cocción (15 minutos)

La cocción de la mezcla se debe realizar a 140 °C.

4.- Extracción de esencia (15 minutos)

Se coloca 5 tazas de agua por cada taza de hinojo y menta, seguidamente se hierve a fuego lento 50°C y con recipiente tapado hasta que el líquido se reduzca a la mitad, se deja reposar fuera del fuego por 15 minutos, se lleva al refrigerador para enfriarlo por un par de horas.

5.- Moldeado (60 minutos)

Se debe mezclar el ácido cítrico, panela y 1 taza de esencia para colocar en los moldes, la figura de los moldes queda a libre consentimiento de la empresa.

6.- Enfriamiento (60 minutos)







Se coloca los moldes en el congelador a -18°.

7.- Envoltura (60 minutos)

Después de una hora en el congelador se retira los moldes y se coloca la envoltura con etiquetas en los caramelos. La presentación final será una caja de 6 caramelos de 10 gr.

Existe una ley de etiquetado de alimentos procesados por lo que en el siguiente gráfico se muestra las porciones:

Ilustración N°3: SemafORIZACIÓN del producto

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	 Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
	 Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	 Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
	 Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	 Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.
	 Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 1,5 ml.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

Según lo mencionado los caramelos estarán etiquetados de la siguiente forma:

Ilustración N°4: SemafORIZACIÓN del producto



Elaborado por: Pandi, C. (2019)

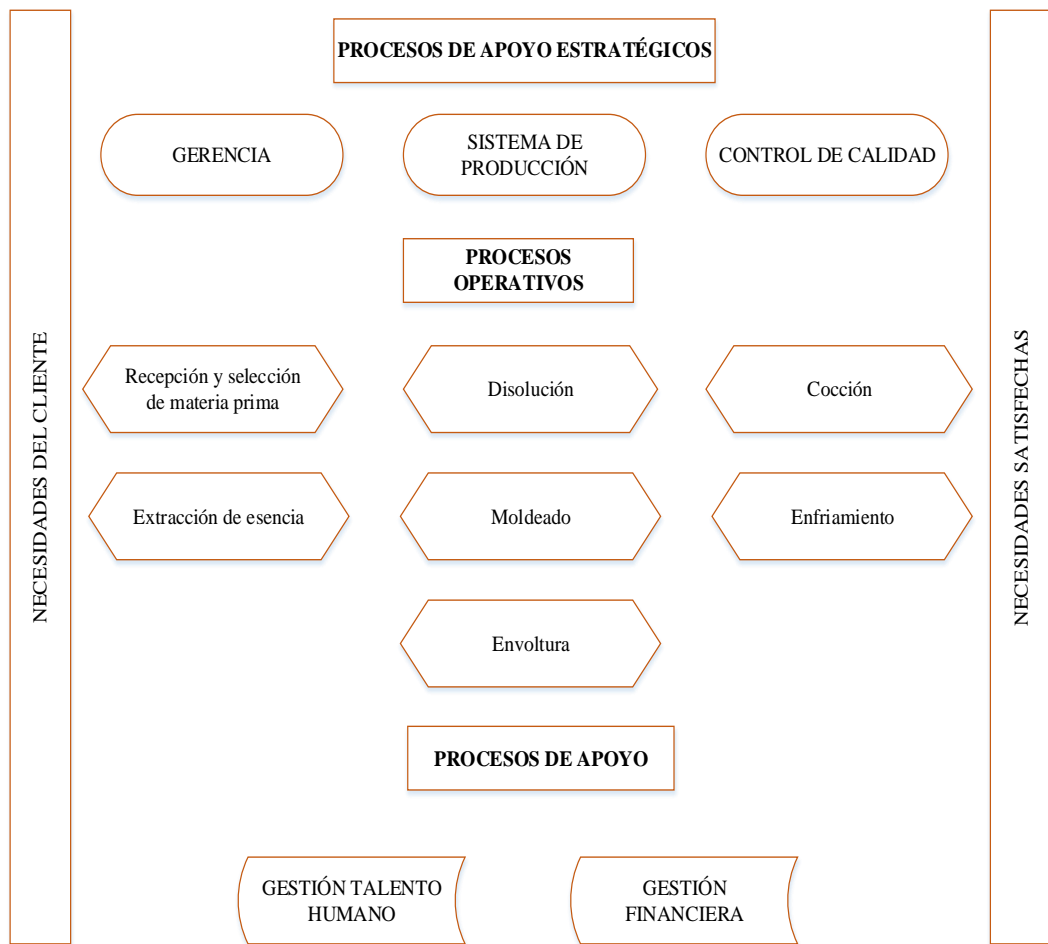


Gráfico N°16: Mapa de Procesos
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Flujograma del proceso de producción del caramelo de hinojo y menta

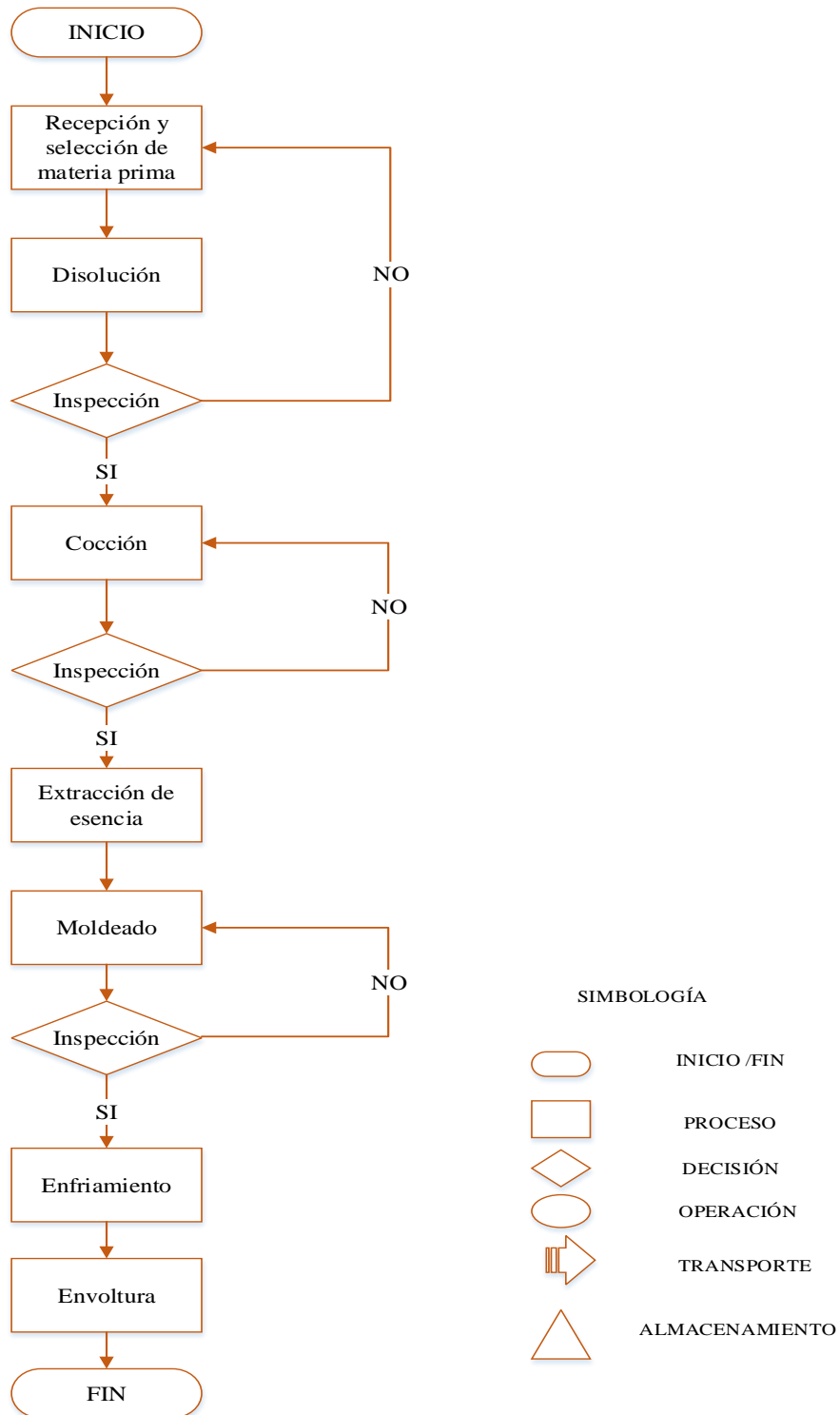


Gráfico N°17: Flujograma de producción
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

2.1.2. DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS

La empresa Ecodigest contara con una planta de producción que será distribuida en el área administrativa, producción, almacenamiento, bodega.

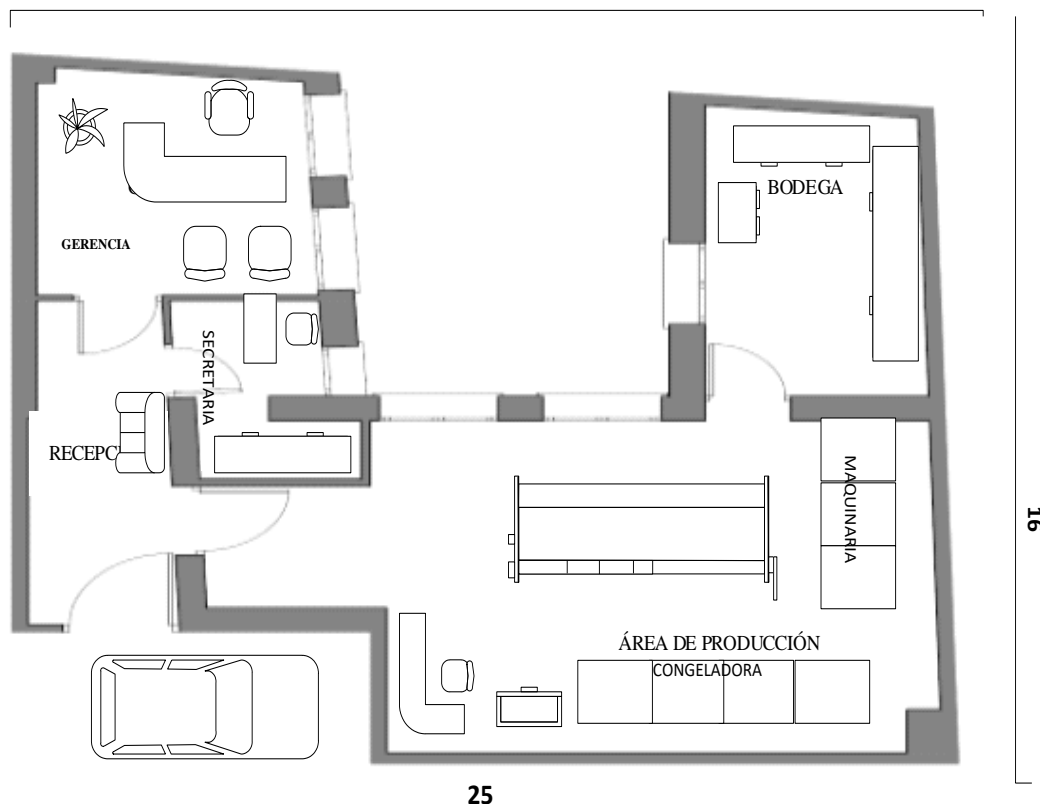


Gráfico N°18: Descripción de instalaciones, equipos y personas
Elaborador por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°33: Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas	Costos
Recepción y selección de materia prima	Congelador Enfriador Electrolux Blanco H20 412Lt	Libre de CFC :No agota la capa de ozono (gas refrigerante R600A) Gabinete :Aluminio Texturizado Color :Blanco Seguros de Llaves :Si Función Dual: Fast Freezer Manilla externa Resistente :Diseño innovador que facilita la apertura de la puerta Tubería :Cobre y Aluminio Drenaje deshielo: Mayor practicidad deshielo.	\$700,00

Disolución Cocción Extracción de esencias	Marmita Acero Inoxidable	En	<p>Congelador 4 estrellas :Mantiene la temperatura a menor temperatura de -18°C grados en condiciones óptimas</p> <p>Garantía:1 Año</p> <p>Dimensiones (cm) : 85 (Altura) X 113 (Ancho) X 55.5 (Profundidad)</p> <p>Peso (Kg): 46</p> <p>Marmita 500 litros</p> <p>Acero inoxidable</p> <p>Sanitario con quemador incluido.</p> <p>Funciona con 220 voltios</p> <p>Ocupa un espacio pequeño</p>	\$3.000,00
			<p>Los moldes de silicona son multiusos.</p> <p>La silicona es un material resistente, para frio o calor.</p> <p>La primera vez de uso del molde de silicona debe engrasarlos</p> <p>Cualquier receta que se prepare en ellos se desmoldará sin ningún problema.</p>	\$2080,00

Elaborador por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°34: Descripción de personas

Actividad	Tiempo	N° de personas	Horas-hombre
Recepción y selección de materia prima	60 minutos		60 minutos
Disolución	10 minutos	Operador 1	10 minutos
Cocción	15 minutos		15 minutos
Extracción de esencia	15 minutos		15 minutos
Moldeado	60 minutos		60 minutos
Enfriado	60 minutos		60 minutos
Envoltura	60 minutos		60 minutos

Elaborador por: Pandi, C. (2019)

Existe un solo operador que realiza el proceso de producción.

2.1.3. Tecnología a aplicar

A continuación, se presenta el detalle de la tecnología que se utilizará en un tiempo determinado, de acuerdo al ritmo de producción de la empresa.

Tabla N°35: Tecnología a aplicar

Maquinaria	Descripción
Máquinas para Hacer Caramelos Duros	Completamente automática. Operación fácil. La máquina tiene una vida laboral larga. Haga funcionar convenientemente. Puede ser equipado con la línea de trabajo. Todo hecho de alta calidad. Las partes importadas, de poco ruido, alta durabilidad. Calentado uniformemente, de manera uniforme. Aislamiento especial térmico, ahorro de energía, menor costo.

Elaborador por: Pandi, C. (2019)

2.2. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1. Ritmo de producción

Tabla N°36: Ritmo de producción

Actividad	N° de Personas	Tiempo promedio (minutos)	Tiempo nominal (minutos)	Ritmo de trabajo
Recepción y selección de materia prima	Dos	60	50	Mensual
Disolución	Una	10	5	Mensual
Cocción	Una	15	10	Mensual
Extracción de esencia	Una	15	10	Mensual
Moldeado	Una	60	50	Mensual
Enfriado	Una	60	50	Mensual
Envoltura	Una	60	50	Mensual

Elaborador por: Pandi, C. (2019)

2.2.2. Nivel de inventario

El nivel de inventario se determina a partir del cálculo de la demanda potencial insatisfecha, se ha desglosado de forma mensual para conocer el nivel de producción, dichos valores son proyectados con la tasa de crecimiento poblacional

que es de 1,50%, a su vez se toma el 8% del valor porque la empresa está en capacidad de producir dicha cantidad y satisfacer las necesidades del consumidor.

Tabla N°37: Nivel de inventario

Periodo	Cantidad cajas de 6 unidades de 10gr.	8% mercado
Enero	126.148	10.000
Febrero	126.148	10.000
Marzo	126.148	10.000
Abril	126.148	10.000
Mayo	126.148	10.000
Junio	126.148	10.000
Julio	126.148	10.000
Agosto	126.148	10.000
Septiembre	126.148	10.000
Octubre	126.148	10.000
Noviembre	126.148	10.000
Diciembre	126.148	10.000
Total anual	1.513.776	120.000

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

2.2.3. Nivel de trabajadores

Tabla N°38: Nivel de trabajadores

Administrativo					
N°	Cargo	Funciones del cargo	Contrato	Variable	Planta
1	Gerente	Realizar actividades administrativas, representar íntegramente a la empresa	Indefinido		X
1	Secretaria Contadora	Recepción, Revisión y registro de la documentación Realizar registros contables de la empresa Evaluar el nivel de ventas Realizar planes de acción	Indefinido		X
1	Vendedor	Transmitir políticas o procedimientos a la empresa Definir planes, acciones y recursos para el logro de las ventas	Indefinido		X

1	Jefe de Producción	Controlar el cumplimiento de las etapas de producción. Evaluar las actividades de los operarios. Supervisar el manejo de la maquinaria dentro de la planta. Evaluar la calidad del producto. Cumplir con las actividades de cada etapa de producción.	Indefinido	X
1	Operador	Controlar la cantidad de consumo de materia prima. Almacenar adecuadamente el producto final.	Indefinido	X

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

2.3. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1. Capacidad de producción futura

La capacidad de producción futura refleja el valor que se producirá en un cierto periodo de tiempo, dichos valores se toman de la demanda potencial insatisfecha anual proyectado con el 1,50% de la tasa de crecimiento poblacional, además se incrementara con un 10% anual ya que la capacidad de la empresa tiene la capacidad para producir los caramelos y que podrán ser distribuidos en la ciudad de Ambato.

Tabla N°39: Capacidad de producción futura

Año	Cantidad cajas de 6 unidades de 10gr.	10% mercado
2019	1.536.483	120.000
2020	1.559.530	132.000
2021	1.582.923	145.200
2022	1.606.667	159.720
2023	1.630.767	175.692

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

2.4. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.4.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución que pueda presentar

Tabla N°40: Especificaciones de materia prima

Materia Prima	Importancia de insumos	Grado de sustitución	de Proveedores
Menta	Disminuye la irritación intestinal la que provoca diarrea, colitis y los gases.	El grado de sustitución, ALTO, porque	Asociaciones y productores ASOPROLAC
	Ayuda el proceso digestivo	existe un producto	PACAT
	Mejora el funcionamiento del hígado.	que se puede sustituir con	Asociación San José de Llangahua
Hinojo	Reduce cólicos abdominales y evita los vómitos	orégano, toronjil, manzanilla.	Asociación Unión y Progreso de la parroquia Montalvo
	La planta de hinojo contiene propiedades reconocidas que ayuden el flujo intestinal y eliminan tensiones e influye	El grado de sustitución, ALTO, porque	Asociaciones y productores ASOPROLAC
	en el sistema nervioso como un anti estresante.	existe un producto que se puede sustituir con el	PACAT Asociación San José de Llangahua Asociación Unión y Progreso de la parroquia Montalvo

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

2.5. CALIDAD

2.5.1. Método de control de calidad

Diagrama de Pareto

Tabla N°41: Diagrama de Pareto

Responsable: Carlos Pandi

Fecha: 01/10/2018 - 30/10/2018

Causa	Frecuencia de ocurrencia	% Acumulado	%	80-20
Incorrecto volumen	3	3,00%	3,00%	80%
Inadecuada envoltura	7	10,00%	7,00%	80%
Cajas en mal estado	15	25,00%	15,00%	80%
Lugar de almacenamiento húmedo	30	55,00%	30,00%	80%
Inadecuado etiquetado de la envoltura	45	100,00%	45,00%	80%
TOTAL	100		100,00%	

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

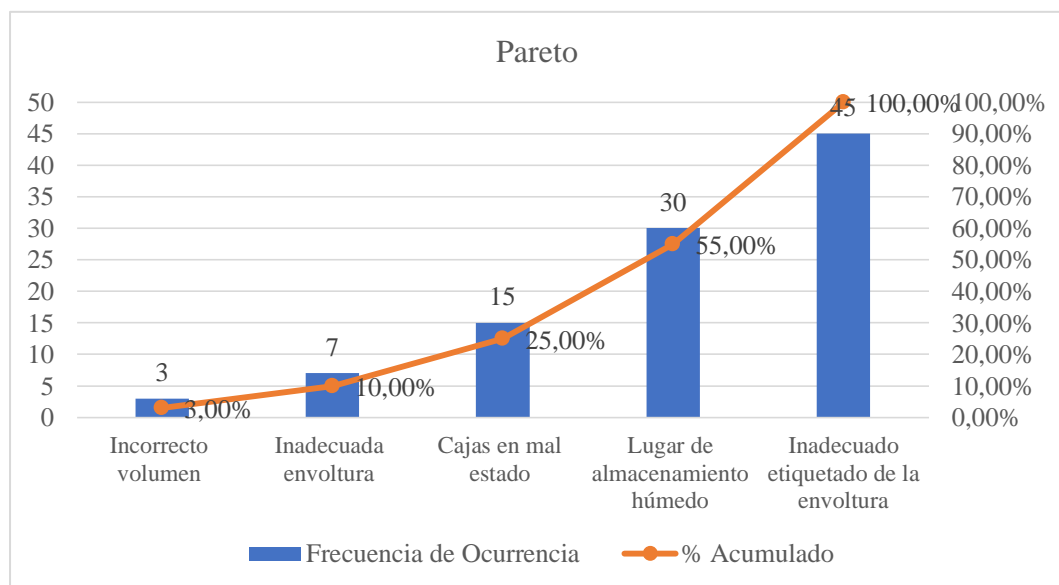


Gráfico N°19: Diagrama de Pareto

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N° 42: Listado de verificación

LISTA DE VERIFICACIÓN			
Responsable: Carlos Pandi			
Fecha: 01/10/2018 - 30/10/2018			
Parámetro	Listado	Opciones	
		Si	No
Materia prima	¿El lugar de almacenamiento de materia prima se encuentra limpio? ¿La maquinaria se encuentra actualizada en cuestión de tecnología? ¿El lugar donde se coloca la mezcla de ingrediente se encuentra en adecuadas condiciones? ¿El hinojo y la menta son receptadas en estado fresco? ¿Los proveedores cumplen con las condiciones pactadas al inicio del contrato?		
Producción	¿El área de producción cumple con las normas de sanidad? ¿Los desechos orgánicos e inorgánicos son clasificados? ¿Existe constantes retrasos en la producción? ¿La maquinaria posee constante mantenimiento? ¿El uniforme del área de producción es el adecuado?		
Empacado	¿Los empaques de los caramelos son los adecuados para contener el producto?		
Calidad del producto	¿Es de calidad el producto final? ¿Las etapas de producción son supervisadas por el jefe de área? ¿Existe capacitaciones en el área de producción en cuanto a la producción y majeo de maquinaria? ¿El jefe y operario supervisan la calidad de producto terminado?		
Servicio al cliente	¿El área donde se encuentra el cliente es satisfactorio? ¿Es oportuna la respuesta para los clientes? ¿Conoce claramente las expectativas de los clientes? ¿El producto satisface las necesidades del consumidor?		

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

2.6. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.6.1. Seguridad e higiene ocupacional

Normativas

Seguridad

Según Ministerio del Trabajo (2019),

Trabajo La Dirección de Seguridad y Salud en el Trabajo surge como parte de los derechos del trabajo y su protección. El programa existe desde que la ley determinara que “los riesgos del trabajo son de cuenta del empleador” y que hay obligaciones, derechos y deberes que cumplir en cuanto a la prevención de riesgos laborales. A través del Programa de Seguridad y Salud en el trabajo se ha desarrollado el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en los Centros de Trabajo del País, afianzamiento del tema de responsabilidad solidaria en los centros de trabajo respecto a requisitos para contratación de obras y servicios.

Los empleados del área de producción porten con uniformes e instrumentos de seguridad como: botas de caucho, gafas, guantes, mascarillas, gorra plástica, etc.

Toda la organización debe contar con la adecuada señalética, parqueo, separación de productos contaminantes, puntos de encuentro, etc.

Colocar los desperdicios según su clasificación.

Ambiental

Como requisitos principales se debe contar con el permiso de uso de suelo, permiso de bomberos, condiciones de infraestructura, ventilación, salidas de emergencia.

La organización debe contener áreas de desinfección y vestimenta.

La empresa debe contener área clasificada para los desechos orgánicos e inorgánicos.

Salud

La empresa debe contar con el permiso del Ministerio de Salud Pública.

Toda la empresa debe cumplir con las normas de sanidad e higiene con el fin de preservar la limpieza de todas las áreas.

Todos los insumos, equipos e instrumentos deben ser colocados adecuadamente con el fin de precautelar la seguridad e integridad de la empresa y del colaborador.

Según la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria (2013)

manifiesta lo siguiente:

Que, el artículo 284 de la Constitución respecto de la política económica dispone en su número 9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable. Que el Art.281.3 de la Constitución de la República, habla de fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

Que el Art. 15 de la Constitución de la República, prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas, organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas.

Que el Art. 401 de la Constitución de la República declara al Ecuador libre de cultivos y semillas transgénica y prohíbe la aplicación de biotecnologías riesgosas o experimentales. Que el Art. 304.6 de la Constitución de la República dispone evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Que el Art. 284. 9 de la Constitución de la República declara el impulso de un consumo social y ambientalmente responsable. 11 Que el Art. 3, literal d) de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria, dispone como obligación del Estado: “Incentivar el consumo de alimentos sanos, nutritivos de origen agroecológico y orgánico, evitando en lo posible la expansión del monocultivo y la utilización de cultivos agroalimentarios en la producción de biocombustibles, priorizando siempre el consumo alimenticio nacional”. Que, la LORSA. Art. 24 Indica que la sanidad e inocuidad alimentaria tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas, y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados. Que, LORSA. Art. 25 (párrafo 2) dispone que los animales que se destinen a la alimentación humana serán reproducidos, alimentados, criados, transportados y faenados en condiciones que preserven su bienestar y la sanidad del alimento. Que, LORSA Art. 26 (párrafo 2) señala que las materias primas que contengan insumos de origen transgénico únicamente podrán ser importadas y procesadas, siempre y cuando cumplan con los requisitos de sanidad e inocuidad, y que su capacidad de reproducción sea inhabilitada, respetando el principio de precaución, de modo que no atenten contra la salud

humana, la soberanía alimentaria y los ecosistemas. Los productos elaborados en base a transgénicos serán etiquetados de acuerdo a la ley que regula la defensa del consumidor. Que, LORSA Art. 27 Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y la malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos y la coordinación de las políticas públicas. Qué, LORSA. Art. 28 Se prohíbe la comercialización de productos de bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a Grupos de atención prioritaria. El Estado incorporará en los estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos. 12 Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación. Que el Art. 30. de la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria compromete al Estado a incentivar y establecer convenios de adquisición de productos alimenticios con los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores agroalimentarios para atender las necesidades de los programas de protección alimentaria y nutricional dirigidos a poblaciones de atención prioritaria. Además a implementar campañas de información y educación a favor del consumo de productos alimenticios nacionales principalmente de aquellos vinculados a las dietas tradicionales de las localidades.

2.6.2. Permisos para el funcionamiento de la empresa

RUC

Toda persona natural o jurídica según el Servicio de Rentas Internas debe inscribir en un plazo no mayor a treinta días el Registro único de contribuyentes y los requisitos para este requerimiento es copia de la cedula y papeleta de votación del contribuyente y servicio básico para persona natural.

Patente municipal

Uno de los requisitos para el funcionamiento de las empresas es el permiso de patente municipal el mismo que se obtiene en el Gobierno Autónomo

Descentralizado Municipalidad de Ambato con los documentos personales del contribuyente.

Certificado del Cuerpo de Bomberos

Según la Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato (2018) para el permiso de funcionamiento se necesita la siguiente documentación:

1. Pago de Predio actualizado.
2. Copia del RUC.
3. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
4. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del
5. Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
6. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y
7. 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.

Ministerio de Salud Pública

El permiso de funcionamiento para locales comerciales se deberá cumplir con los Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907 que anexamos en el presente documento.

Permiso de funcionamiento Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Según el Permiso de Funcionamiento Establecimientos sujetos al control Sanitario (2014)manifiesta lo siguiente:

Art. 10.- Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, REGLAMENTO FUNCIONAMIENTO ESTABLECIMIENTOS SUJETOS CONTROL SANITARIO - Página 4 LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec según corresponda, adjuntando los siguientes documentos: a) Registro Unico de

Contribuyentes (RUC); b) Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento. c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda; d)Nota: Literal derogado por Acuerdo Ministerial No. 5004, publicado en Registro Oficial Suplemento 317 de 22 de Agosto del 2014 . e) Categorización emitida por los Ministerios de Turismo o de Industrias y Productividad, cuando corresponda. f)Nota: Literal derogado por Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial Suplemento 299 de 29 de Julio del 2014 . g) Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y, h) Otros requisitos establecidos en reglamentos específicos. Nota: Literales b) y e) sustituidos por Acuerdo Ministerial No. 4907, publicado en Registro Oficial 294 de 22 de Julio del 2014 . Nota: Incluida Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial Suplemento 299 de 29 de Julio del 2014 .

CAPITULO III

ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la Empresa

Visión: “Posicionarnos como una empresa sólida y rentable con proyección a nivel nacional hasta el año 2022”

3.1.2 Misión de la Empresa

Misión: “Constituimos una empresa innovadora enfocada en satisfacer los requerimientos de nuestros clientes apoyados por un talento humano comprometido y motivado generando calidad”

3.1.3. Análisis FODA

Este esquema ya se realizó en el capítulo 1 “Marketing” en el ítem 1.3.2 Análisis macro ambiente con la información analizada se realizó el mapa estratégico.

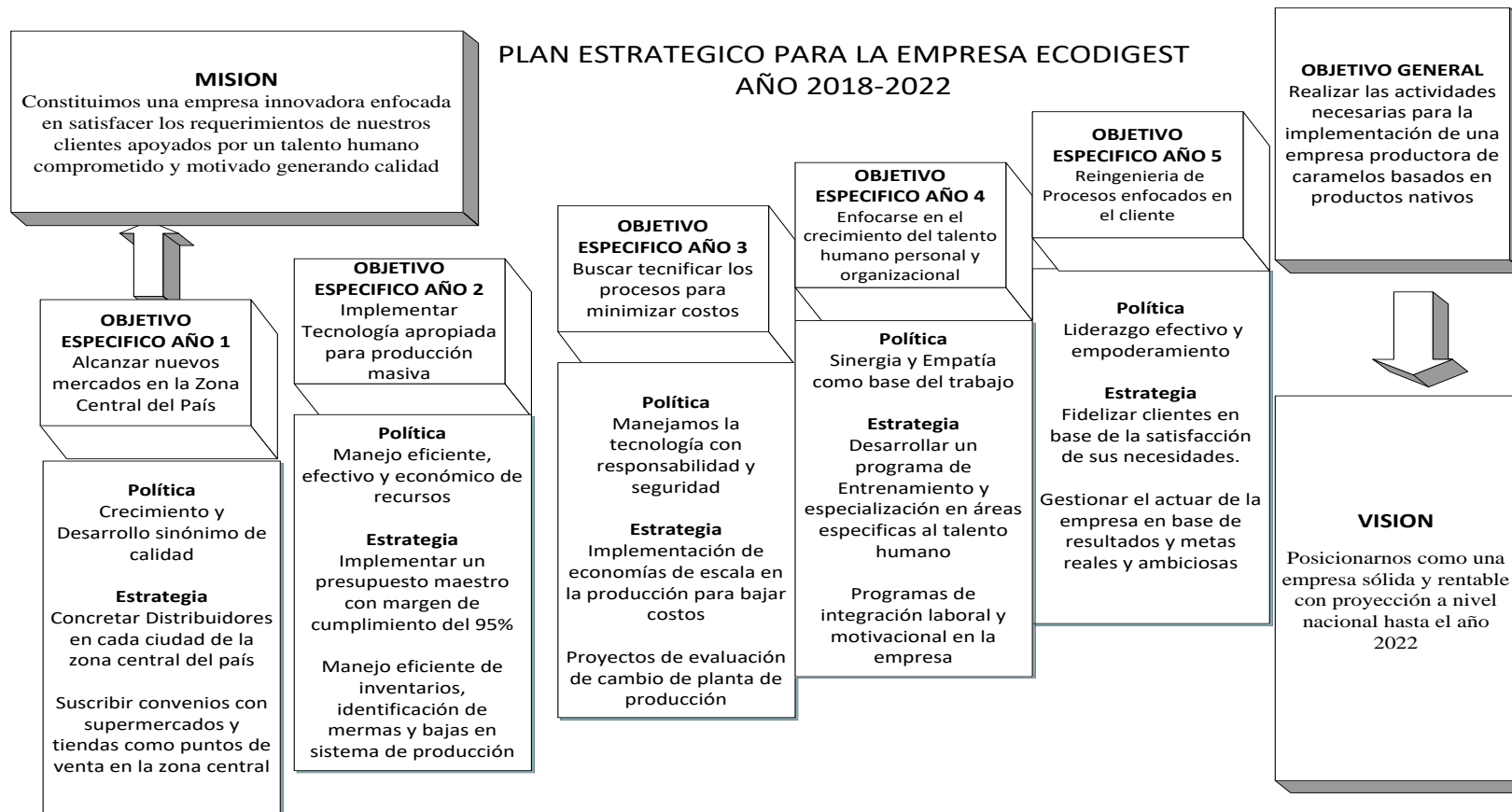


Gráfico N°20: Mapa estratégico
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1. Organigrama de organización interna de la empresa

La Organización funcional de la empresa Según (Salazar, 2017)

Se entiende por organigrama estructural o estructura organizacional los diferentes patrones de diseño para organizar una empresa, con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr el objetivo deseado, todas las empresas deben necesariamente contar con una estructura organizacional o una forma de organización de acuerdo a sus necesidades (teniendo en cuenta sus fortalezas), por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y en si el funcionamiento de la empresa

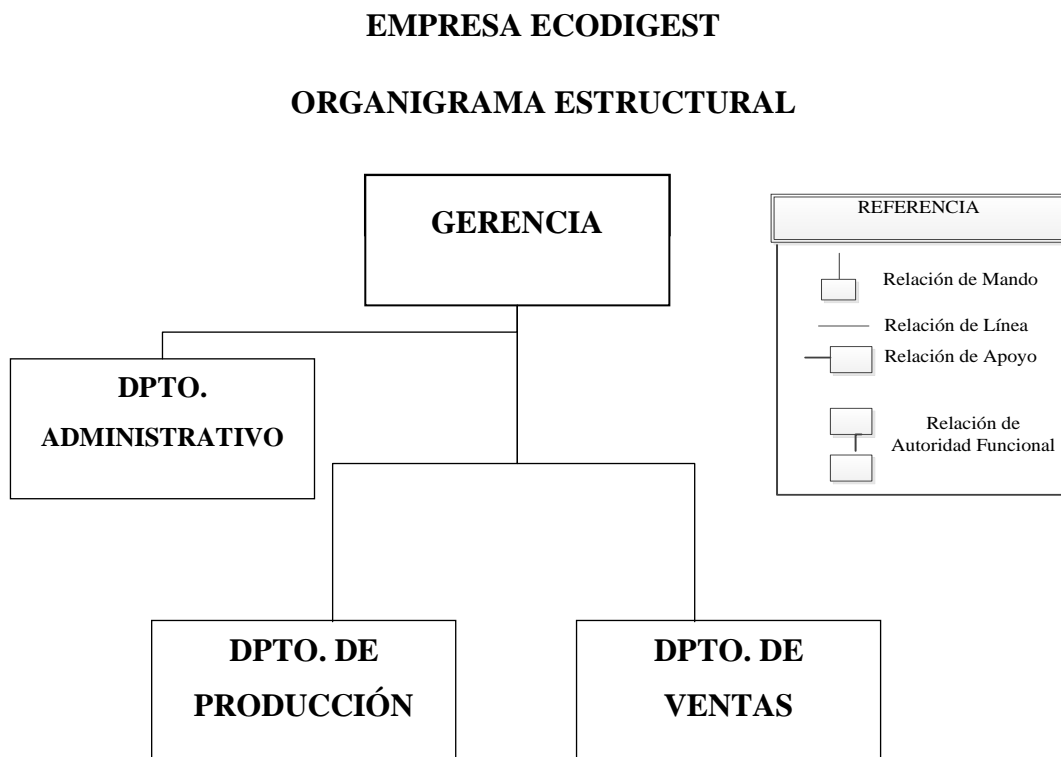


Gráfico N°21: Organigrama Estructural
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

EMPRESA ECODIGEST
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

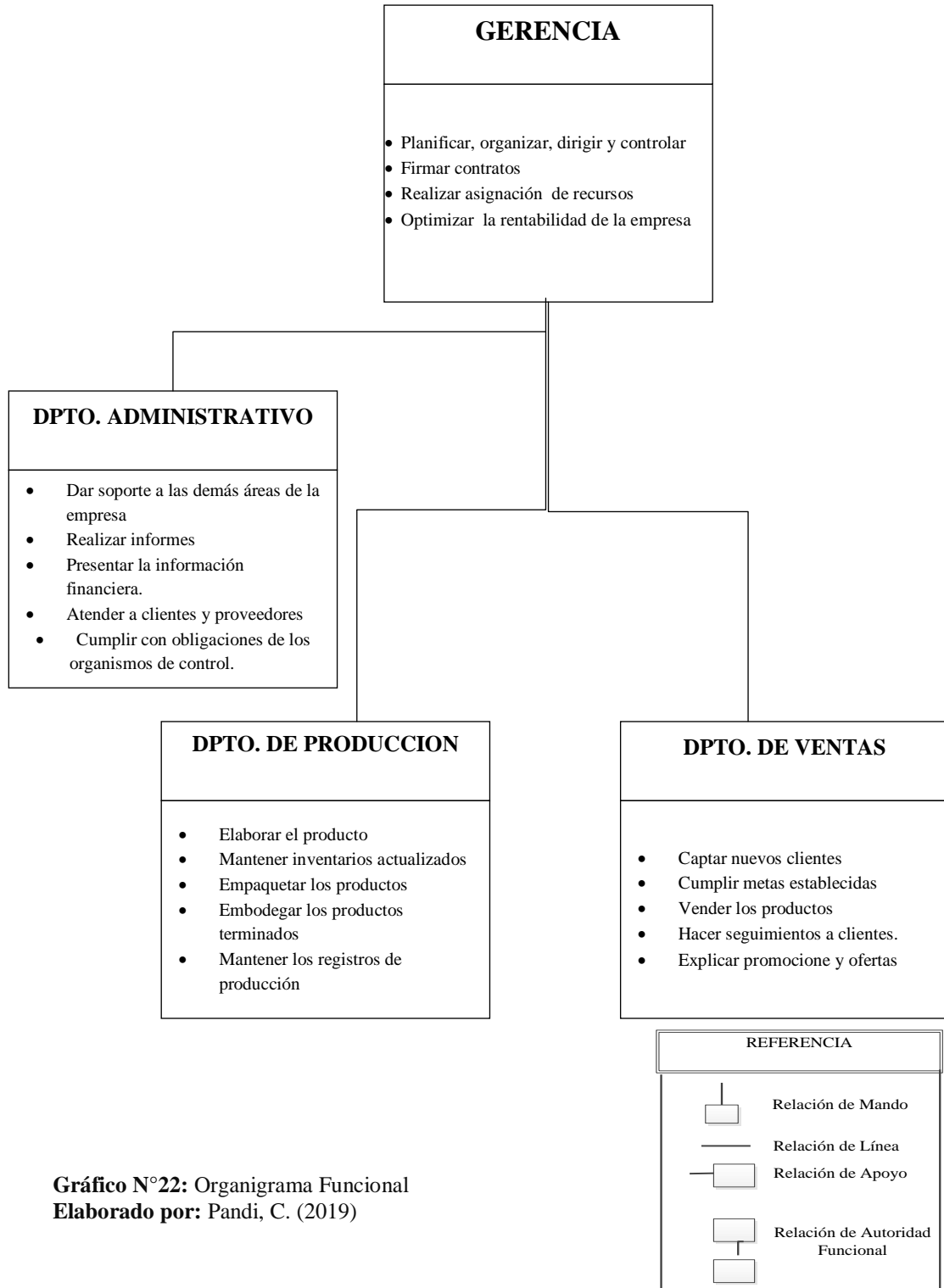


Gráfico N°22: Organigrama Funcional
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

3.2.2. Describa brevemente los cargos del organigrama

Tabla N°43: Descripción cargo gerente

INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerencia
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	Secretaria, Contadora, Vendedor, jefe de Producción, Operarios.
NATURALEZA DEL PUESTO	
El Gerente es el encargado de dirigir, planificar, organizar la empresa.	
FUNCIONES	
Planificar, organizar, dirigir y controlar Motivar al personal de la empresa Realizar asignación de recursos Realizar la planificación estratégica de la empresa Firmar contratos Optimizar la rentabilidad de la empresa Representar a la empresa	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ingeniero en . Administración de empresas o afines
EXPERIENCIA	2 años
HABILIDADES	Debe contar con facultades para ser emprendedor y perseverante para el alcance de objetivos. Liderazgo Con valores morales y principios éticos. Facilidad para comunicarse con un lenguaje claro, correcto, oportuno, adecuado.
FORMACIÓN	Administración, Gerencia

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°44: Descripción cargo Secretaria

INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Secretaría – Contadora
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	
NATURALEZA DEL PUESTO	
Cumplir con las obligaciones administrativas y atender a usuarios internos y externos.	
FUNCIONES	
<p>Dar soporte a las diferentes áreas de la empresa.</p> <p>Realizar informes</p> <p>Atender clientes/proveedores</p> <p>Atender al público que solicita información.</p> <p>Gestionar los requerimientos de los usuarios.</p> <p>Cumplir con las obligaciones tributarios y fiscales y los organismos de control</p> <p>Presentar la información financiera.</p>	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Tecnología
EXPERIENCIA	1 año
HABILIDADES	<p>El manejo de computador.</p> <p>El manejo de calculadoras.</p> <p>Material de oficina.</p> <p>Empatía con usuarios internos y externos</p>
FORMACIÓN	Administración, secretariado

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°45: Descripción cargo de Vendedor

INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguna
NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar el proceso de venta de los productos que la empresa fabrica.	
FUNCIONES	
Atraer nuevos clientes Cumplir metas establecidas Explicar promociones y ofertas Hacer seguimiento de clientes Vender y promocionar los caramelos Elaborar las rutas y recorridos Realizar seguimiento de clientes	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Bachiller
EXPERIENCIA	12 meses en ventas de alimentos
HABILIDADES	Tener conocimiento de los productos que vende Facilidad de palabra Vocabulario culto y extenso
FORMACIÓN	Administración,

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°46: Descripción cargo de Operario de producción

INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operario de producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Jefe de Producción y Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
NATURALEZA DEL PUESTO	
Producir caramelos con eficacia y eficiencia, cumpliendo con las normas de seguridad e higiene.	
FUNCIONES	
<p>Elaborar el producto</p> <p>Mantener inventarios actualizados</p> <p>Empaquetar los productos</p> <p>Embodegar los productos terminados.</p>	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller o tecnología en gastronomía, alimentos o afines
EXPERIENCIA	1 año en producción de alimentos
HABILIDADES	<p>Producir los caramelos</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Organización</p> <p>Cumplimiento de objetivos</p> <p>Manejo de maquinaria</p> <p>Cumplir con normas de seguridad</p> <p>Cumplir con estándares de calidad</p> <p>Mantener registros de producción</p>
FORMACIÓN	Gastronomía o afines

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°47: Descripción cargo de jefe de Producción

INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Jefe de Producción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Operario
NATURALEZA DEL PUESTO	
Controlar la producción de los caramelos con eficacia ya que es el encargado de garantizar el consumo de los productos producidos por la empresa.	
FUNCIONES	
Controlar la producción Hacer cumplir con las normas de calidad del producto Realizar la programación de producción Manejar la logística de producción Mantener los registros de producción Optimizar los Tiempos y movimientos de producción Realizar evaluaciones a los operarios	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Bachiller o tecnología en gastronomía, alimentos o afines
EXPERIENCIA	1 año en producción de alimentos
HABILIDADES	Destreza matemática Manejos contables computarizados Cumplimiento de objetivos
FORMACIÓN	Ingeniero en alimentos

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

3.3 CONTROL DE GESTIÓN DE LA EMPRESA

3.3.1 Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

Tabla N° 48: Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores
Administración	Planif. estratégica diseñada / Planificación Ejecutada Estrategias realizadas / Numero de Actividades
Contabilidad	Informes presentados / Informes proyectados Utilidad del ejercicio / Ventas Netas
Producción	Horas Hombre trabajados / Horas hombre proyectado Rotación de Inventario / Inventario
Ventas	Cobros / Ventas Cartera Vencida / Cartera

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Los indicadores de gestión ayudan al desempeño de las operaciones de la empresa para optimizar el manejo de los recursos y, la calidad del producto.

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Personal requerido a futuro.

En el inicio de la empresa se contará con 5 personas para la producción y comercialización del caramelo Ecodigest en el año 2019 se va a incrementar una persona en el departamento de producción.

Tabla N°49: Necesidades de Personal

AÑO	NÚMERO DE PERSONAL
2018	5
2019	5
2020	6
2021	6

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

CAPITULO IV

ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

Determinación de la forma jurídica de la empresa

Las personas naturales según Adriana Quique (2008) “Son personas naturales todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición y que tiene responsabilidad ilimitada, es decir responde por sus actos por la vía civil y/o con indemnizaciones según el caso que se dé.”

Se elegirá la forma jurídica como Unipersonal

Proceso de inscripción de persona natural no obligada a llevar contabilidad

Según Tramites Ecuador (Ecuador, 2018)

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

TRÁMITE EN LÍNEA:

<http://www.sri.gob.ec/web/10138/219>

REQUISITOS:

Personas Naturales

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Sociedades

Formulario 01A y 01B

Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención

Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

4.2 PATENTES Y MARCAS

4.2.1 Procesos de tramitación de registro de patentes

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Intelectuales, 2018)

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.

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Intelectuales, 2018)

“Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.”

Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Intelectuales, 2018)

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.propiedadintelectual.gob.ec
- .- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LÍNEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LÍNEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE

- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
 - 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
 - 13.- Imprima el comprobante
 - 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
 - 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
 - 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@iepi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
 - 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA**
- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
 - 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
 - 20.- Opción REGISTRO
 - 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
 - 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
 - 23.- Después de haber ingresado los datos
 - 24.- Botón GUARDAR
 - 25.- Botón VISTA PREVIA
 - 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
 - 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
 - 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

4.3 LICENCIAS NECESARIAS PARA EL FUNCIONAMIENTO

4.3.1 Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipio de Ambato para la declaración de patentes municipales deber entregar en ventanilla un copia del Registro Único de contribuyentes, la declaración dl impuesto a la renta, cedula del propietario del bien.

Cuerpo de Bomberos de Ambato

Según el Cuerpo de Bomberos (2018)

- Copia del R.U.C.de la organización
- Inspección a la empresa (que se realiza al día siguiente de la entrega del R.U.C.)

- Cumplir todas las normas de salud correspondiente.
- Copia del último pago del impuesto predial.
- Copia de la planilla de servicios básicos con la dirección del establecimiento.
- Copia del Uso de Suelo otorgada por el GADMA
- Croquis de la ubicación del establecimiento.
- El costo va desde los \$ 6, 10 y 18 dólares o más dependiendo del tamaño y riesgo de incendio de la empresa

Ministerio de salud

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al señor Jefe Provincial de Salud de Tungurahua en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Ambato.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria, 2018)

Seguridad e higiene ocupacional

En la actualidad la Política Institucional tiene como objetivo facilitar a los empleados los instrumentos para cumplir en forma adecuada sus obligaciones previniendo los posibles riesgos.

Normas Vigentes

- Constitución Política del Ecuador
- Código de trabajo
- Ley de Seguridad Social y Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores
- Normas técnicas INEN
- Acuerdos Ministeriales y resoluciones del IESS.

Se desarrollará el manual de seguridad y salud para lo cual será necesario establecer el comité paritario el cual contara con él personas ya capacitado en medidas de emergencia.

CAPITULO V

ÁREA FINANCIERA

Según Arboleda (2013) p. 168.

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

5.1 PLAN DE INVERSIONES

“La cuantificación de los recursos financieros requeridos y la ubicación en el tiempo de dichas cuantías, conllevan al establecimiento del plan de inversión.”
(Murcia, y otros, 2010)

Tabla N°50: Plan de Inversión

Cantidad	Items	Valor Unitario	Valor Total
INFRAESTRUCTURA			
1,00	Instalaciones y Adecuaciones	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
	Total Infraestructura		\$ 3.500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO			
4,00	Congeladora Enfriador Electrolux Blanco H20 412Lt	\$ 700,00	\$ 2.800,00
3,00	Marmita en Acero Inoxidable	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00
208,00	Moldes de Silicona	\$ 10,00	\$ 2.080,00
	Total Maquinaria y Equipo		\$ 13.880,00
MUEBLES Y ENSERES PRODUCCION			
1,00	Utensillos de cocina	\$ 200,00	\$ 200,00
1,00	Escritorios de madera de produccion	\$ 100,00	\$ 100,00
1,00	Contenedores de alimentos	\$ 50,00	\$ 50,00
1,00	Anaqueles de bodega	\$ 40,00	\$ 40,00
2,00	Mesa Acero inoxidable	\$ 300,00	\$ 600,00
15,00	Moldes	\$ 30,00	\$ 450,00
	Total Muebles y Enseres de Producción		\$ 1.440,00
EQUIPO DE COMPUTACION			
2,00	Computadoras	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1,00	Impresoras - scanner	\$ 300,00	\$ 300,00
	Total Equipo de Computación		\$ 1.300,00
MUEBLES Y ENSERES ADMINISTRACION			
2,00	Escritorios de madera	\$ 100,00	\$ 200,00
6,00	Sillas	\$ 40,00	\$ 240,00
1,00	Sillon giratorio	\$ 120,00	\$ 120,00
1,00	Anaqueles de archivo	\$ 250,00	\$ 250,00
1,00	Mesa de oficina	\$ 200,00	\$ 200,00
1,00	Pizarra liquida	\$ 100,00	\$ 100,00
1,00	Sumadoras	\$ 80,00	\$ 80,00
2,00	Telefonos	\$ 50,00	\$ 100,00
	Total Muebles y Enseres de Administración		\$ 1.290,00
INVENTARIO			
	Inventario		\$ 1.143,47
	Total Inventario		\$ 1.143,47
INVERSION TOTAL			\$ 22.553,47

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

La inversión que se ha considerado para la puesta en marcha el proyecto asciende a un valor total de \$ 22.553,47 dólares, en donde se han tomado en cuenta activos que se incluirán el proceso productivo y administrativo, posterior analizar los

requerimientos básicos y necesarios como las Instalaciones y adecuaciones que se deberán realizar para dejar expedita la planta de producción y áreas de apoyo, considerándose un valor de \$ 3.500,00 dólares, con un porcentaje del 16 % con relación al total de la inversión. La maquinaria y equipos definidos para la producción de caramelos es de \$ 13.880,00 dólares, representado por un 62 %, los Muebles y Enseres de producción con un valor de \$ 1.440,00 dólares con un porcentaje del 6 %, la inversión en Equipos de Computación es de \$ 1.300,00 dólares con un porcentaje de 6%, los muebles y enseres del área administrativa \$ 1.290,00 dólares con un 6% y el cálculo de los inventarios indispensables para arrancar la producción se ha considera un valor de \$ 1.143,47 dólares, con un porcentaje de 5 %.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Tabla N°51: Forma de financiamiento

DESCRIPCION	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	\$ 12,553.47	100%	56%
Efectivo	\$ 3,553.47	28%	16%
Bienes	\$ 9,000.00	72%	40%
Recursos terceros	\$ 10,000.00	100%	44%
Prestamo privado	\$ -	0%	0%
Prestamo bancario	\$ 10,000.00	100%	44%
TOTAL	\$ 22,553.47		100%

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

El proyecto se ha concebido con la participación de recursos propios aportado por los promotores o inversionistas en Bienes y Efectivo por un valor de \$ 12.553,47 dólares, con un peso porcentual de 56 % con relación al total de la inversión, se requerirá buscar un financiamiento externo basado en un análisis de costo financiero del interés que oferte el mercado, requiriendo un valor de \$ 10.000,00 dólares con una participación porcentual del total del plan financiero de 44%, de una inversión total con financiamiento de \$ 22.553,47 dólares.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de costos

Según (Morales Castro & Morales Castro, 2009) “Incluye el costo de producción de los artículos que se vendieron en el periodo. En el caso de las empresas de producción se denomina costo de producción”

A continuación, en la tabla N° 52 se detalla la descripción de los productos para la producción.

Tabla N°52: Detalle de Costo

DESCRIPCION DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD DE MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia Prima				\$ 1.143,47	\$ 13.721,60
Acido Cítrico (gramos)	KG.	277,78	\$ 0,15	\$ 41,67	\$ 500,00
Agua (Litros)	LITRO.	4,00	\$ 0,45	\$ 1,80	\$ 21,60
Panela (gramos)	KG.	13,20	\$ 50,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00
Hinojo (gramos)	KG.	10,00	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Menta (gramos)	KG.	12,00	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00
Mano de obra				\$ 518,60	\$ 6.223,21
Operario	Persona	1,00	\$ 518,60	\$ 518,60	\$ 6.223,21
Costos Indirectos de Fabricación				\$ 916,52	\$ 10.998,28
Energía Eléctrica	Kw	1000,00	\$ 0,13	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Agua Potable	mt3	10,00	\$ 1,10	\$ 11,00	\$ 132,00
Fundas	Dólar	10000,00	\$ 0,01	\$ 50,00	\$ 600,00
Mantenimiento	Dólar	1,00	\$ 1,00	\$ 42,16	\$ 505,92
Depreciaciones	Dólar	1,00	\$ 1,00	\$ 127,67	\$ 1.532,00
Mano de Obra Indirecta	Dólar	1,00	\$ 1,00	\$ 555,70	\$ 6.668,36
TOTALES				\$ 2.578,59	\$ 30.943,09

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

El cálculo de los costos en el proyecto son de fundamental importancia ya que de ello dependerá la ventaja competitiva en un mercado ya establecido, para, lo cual, se ha definido un valor de \$ 13.721,60 dólares de materia prima con un valor porcentual de 44,34% , un valor de \$ 6.223,21 dólares en la contratación de operario como mano de obra directa en el proceso de producción y transformación con un porcentaje de 20,11%, y mientras que los costos indirectos de fabricación

con un valor de \$ 10.998,28 representado por un 35,54%. El costo total asciende a \$. 30.943,09 dólares.

b) Proyección de Costos

“Incluyen aquellos elementos que participan en el proceso de producción, pero que no son ni materia prima ni mano de obra directa e incluyen una gran variedad de conceptos con características heterogéneas y que se clasifican como variables y fijos.” (Cordova, 2006) p. 328.

b) Proyección de Costos

Tabla N°53: Proyección de Costos

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB	
Materia Prima	\$ 1.143,47	\$ -	\$ 1.143,47	\$ 13.721,60	\$ -	\$ 1.200,64	\$ 14.407,68
Mano de obra Directa	\$ 518,60	\$ -	\$ 518,60	\$ 6.223,21	\$ -	\$ 545,35	\$ 6.544,19
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 916,52	\$ -	\$ 916,52	\$ 10.998,28	\$ -	\$ 952,18	\$ 11.426,16
TOTALES	\$ 2.578,59	\$ -	\$ 2.578,59	\$ 30.943,09	\$ -	\$ 2.698,17	\$ 32.378,02

	COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
\$ -	\$ 1.260,67	\$ 15.128,06	\$ -	\$ 1.336,31	\$ 16.035,75	\$ -	\$ 1.416,49	\$ 16.997,89	
\$ -	\$ 573,48	\$ 6.881,72	\$ -	\$ 1.176,53	\$ 14.118,39	\$ -	\$ 1.237,22	\$ 14.846,58	
\$ -	\$ 998,90	\$ 11.986,77	\$ -	\$ 1.038,29	\$ 12.459,52	\$ -	\$ 1.079,56	\$ 12.954,67	
\$ -	\$ 2.833,05	\$ 33.996,55	\$ -	\$ 3.551,14	\$ 42.613,66	\$ -	\$ 3.733,26	\$ 44.799,14	

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Los costos están considerados proyectarlos en cinco años, tiempo que se ha definido como vida útil del proyecto que está proyectada en base a los niveles de producción planificada, en el caso de la materia prima se ha tomado como tasa de crecimiento o incremento anual el 5 % para el año 2 y 3 y el 6% para el año 4 y 5; en caso de la mano de obra directa se estableció una tasa de crecimiento anual de 5.1578% que corresponde al valor promedio del incremento salarial de los últimos 5 años; y en el caso de costos indirectos de fabricación se consideró una tasa de crecimiento anual del 3% valores que compensa la pérdida de la capacidad de compra por efectos de los incrementos de precios en las materias primas, suministros y en definitiva el costo de la vida.

c) Detalle de Gastos

El gasto es el valor de recursos requeridos para realizar actividades que apoyen a la producción del bien o la prestación del servicio. El desembolso por la utilización de este recurso deberá cargarse al estado de ganancias y pérdidas (resultados) del periodo en el cual fueron consumidos. Ejemplos: los salarios del personal administrativo, los útiles de oficina, entre otros. (Rodríguez, García, & Cárdenas, 2010) p. 299.

Tabla N° 54: Gastos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Arrendamiento	u	\$ 100,00	1	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimiento y Reparaciones	u	\$ 121,80	1	\$ 121,80	\$ 1.461,60
Combustibles y Lubricantes	u	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Suministros, Herramientas, Materiales	u	\$ 50,00	1	\$ 50,00	\$ 600,00
Flete	u	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Servicios Basicos	u	\$ 20,00	1	\$ 20,00	\$ 240,00
Impuestos y Contribuciones	u	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Secretaria	Dólar			\$ 530,77	\$ 6.369,20
Gerente	Dólar			\$ 655,42	\$ 7.865,00
Infraestructura	dólar			\$ 29,17	\$ 350,00
Muebles y Enseres	dólar			\$ 10,75	\$ 129,00
Equipos de Tecnología	dólar			\$ 36,11	\$ 433,33
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION				\$ 1.694,01	\$ 20.328,13
GASTOS DE VENTAS					
Redes Sociales	metros	\$ 66,67	12	\$ 66,67	\$ 800,00
Publicidad en radios	millar	\$ 150,00	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Pagina web	dólar	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Impresión de etiquetas	metros	\$ 0,10	100	\$ 10,00	\$ 120,00
Vendedor	dólar			\$ 487,81	\$ 5.853,67
TOTAL GASTOS DE VENTAS				\$ 3.364,47	\$ 9.573,67
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	dólar			\$ 120,90	\$ 1.450,85
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 120,90	\$ 1.450,85
TOTAL GASTOS					\$ 31.352,65

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Los Gastos son considerados en un apoyo a la gestión productiva, por lo que se ha invertido en gastos administrativos un valor de \$ 20.328,13 dólares que representa el 64.84% con relación a los gastos de venta que ascienden a \$ 9.573,67 dólares con un porcentaje de 30.54% y por último el gasto financiero como consecuencia del financiamiento externo asciende a \$ 1.450,80 dólares con una relación porcentual de 4,63% con referencia al total de los gastos que dan un total de \$ 31.352,65 dólares

d) Proyección de Gastos

Para realizar proyecciones a precios constantes se recomienda seguir el siguiente método: Se establece el año base, se clasifica las cuentas según su naturaleza, establecido el horizonte del proyecto y se calcula el factor de proyección, se toman del año base las cuentas de naturaleza fija y se proyectan durante todo el horizonte manteniendo el mismo valor en el tiempo proyectado, (dentro del concepto de economía a escalas en producción). (Murcia, y otros, 2010) p. 282.

Tabla N°55: Proyección de Gasto

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS			TOTAL AÑO 1 GASTOS			TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB.		FIJOS	VARIAB.		
Gastos Administrativos		\$ 431,80	\$ 5.181,60	\$ -	\$ 5.181,60	\$ 5.440,68	\$ -	\$ 5.440,68
Arrendamiento	u	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ -	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ -	\$ 1.260,00
Mantenimiento y Reparaciones	u	\$ 121,80	\$ 1.461,60	\$ -	\$ 1.461,60	\$ 1.534,68	\$ -	\$ 1.534,68
Combustibles y Lubricantes	ml	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ -	\$ 630,00
Suministros, Herramientas, Materiales	u	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ -	\$ 630,00
Flete	u	\$ 80,00	\$ 960,00	\$ -	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ -	\$ 1.008,00
Servicios Basicos	u	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ -	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ -	\$ 252,00
Impuestos y Contribuciones	ml	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ -	\$ 126,00
Sueldos y Salarios		\$ 1.186,18	\$ 14.234,20	\$ -	\$ 14.234,20	\$ 14.945,91	\$ -	\$ 14.945,91
Secretaria	dólar	\$ 530,77	\$ 6.369,20	\$ -	\$ 6.369,20	\$ 6.687,66	\$ -	\$ 6.687,66
Gerente	dólar	\$ 655,42	\$ 7.865,00	\$ -	\$ 7.865,00	\$ 8.258,25	\$ -	\$ 8.258,25
Depreciaciones		\$ 76,03	\$ 912,33	\$ -	\$ 912,33	\$ 957,95	\$ -	\$ 957,95
Infraestructura	u	\$ 29,17	\$ 350,00	\$ -	\$ 350,00	\$ 367,50	\$ -	\$ 367,50
Muebles y Enseres	u	\$ 10,75	\$ 129,00	\$ -	\$ 129,00	\$ 135,45	\$ -	\$ 135,45
Equipos de Tecnología	u	\$ 36,11	\$ 433,33	\$ -	\$ 433,33	\$ 455,00	\$ -	\$ 455,00
Total Gastos Administrativos		\$ 1.694,01	\$ 20.328,13	\$ -	\$ 20.328,13	\$ 21.344,54	\$ -	\$ 21.344,54
Gastos de Ventas								
Gastos en Publicidad		1.226,67	3.720,00	-	3.720,00	3.906,00	-	3.906,00
Redes Sociales	metros	\$ 66,67	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00	\$ 840,00	\$ -	\$ 840,00
Publicidad en radios	millar	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ -	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ -	\$ 1.890,00
Pagina web	dólar	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ -	\$ 1.050,00
Impresión de etiquetas	metros	\$ 10,00	\$ 120,00	\$ -	\$ 120,00	\$ 126,00	\$ -	\$ 126,00
Sueldos Personal de Ventas		\$ 487,81	\$ 5.853,67	\$ -	\$ 5.853,67	\$ 6.571,51	\$ -	\$ 6.571,51
Vendedor		\$ 487,81	\$ 5.853,67	\$ -	\$ 5.853,67	\$ 6.571,51	\$ -	\$ 6.571,51
Total Gastos de Vdentas		\$ 1.714,47	\$ 9.573,67	\$ -	\$ 9.573,67	\$ 10.477,51	\$ -	\$ 10.477,51
Gastos Financieros								
Intereses pagados	dólar	\$ 120,90	\$ -	\$ 1.450,85	\$ 1.450,85	\$ -	\$ 1.211,84	\$ 1.211,84
Total Gastos Financieros		\$ 120,90	\$ -	\$ 1.450,85	\$ 1.450,85	\$ -	\$ 1.211,84	\$ 1.211,84
Total Gastos		\$ 3.529,39	\$ 29.901,80	\$ 1.450,85	\$ 31.352,65	\$ 31.822,05	\$ 1.211,84	\$ 33.033,88

GASTOS			TOTAL AÑO 3			GASTOS			TOTAL AÑO 4			GASTOS			TOTAL AÑO 5		
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
\$ 5.712,71	\$ -	\$ 5.712,71	\$ 5.998,35	\$ -	\$ 5.998,35	\$ 6.298,27	\$ -	\$ 6.298,27	\$ 1.323,00	\$ -	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ -	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61	\$ -	\$ 1.458,61
\$ 1.611,41	\$ -	\$ 1.611,41	\$ 661,50	\$ -	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ -	\$ 694,58	\$ 661,50	\$ -	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ -	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ -	\$ 729,30
\$ 661,50	\$ -	\$ 661,50	\$ 661,50	\$ -	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ -	\$ 694,58	\$ 1.058,40	\$ -	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ -	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89	\$ -	\$ 1.166,89
\$ 1.058,40	\$ -	\$ 1.058,40	\$ 264,60	\$ -	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ -	\$ 277,83	\$ 264,60	\$ -	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ -	\$ 277,83	\$ 291,72	\$ -	\$ 291,72
\$ 132,30	\$ -	\$ 132,30	\$ 132,30	\$ -	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ -	\$ 138,92	\$ 132,30	\$ -	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ -	\$ 138,92	\$ 145,86	\$ -	\$ 145,86
\$ 15.693,21	\$ -	\$ 15.693,21	\$ 16.477,87	\$ -	\$ 16.477,87	\$ 17.301,76	\$ -	\$ 17.301,76	\$ 7.022,04	\$ -	\$ 7.022,04	\$ 7.373,15	\$ -	\$ 7.373,15	\$ 7.741,80	\$ -	\$ 7.741,80
\$ 7.022,04	\$ -	\$ 7.022,04	\$ 8.671,16	\$ -	\$ 8.671,16	\$ 9.104,72	\$ -	\$ 9.104,72	\$ 8.671,16	\$ -	\$ 8.671,16	\$ 9.104,72	\$ -	\$ 9.104,72	\$ 9.559,96	\$ -	\$ 9.559,96
\$ 8.671,16	\$ -	\$ 8.671,16	\$ 1.005,85	\$ -	\$ 1.005,85	\$ 1.056,14	\$ -	\$ 1.056,14	\$ 1.005,85	\$ -	\$ 1.005,85	\$ 1.056,14	\$ -	\$ 1.056,14	\$ 1.108,95	\$ -	\$ 1.108,95
\$ 385,88	\$ -	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ -	\$ 405,17	\$ 425,43	\$ -	\$ 425,43	\$ 385,88	\$ -	\$ 385,88	\$ 405,17	\$ -	\$ 405,17	\$ 425,43	\$ -	\$ 425,43
\$ 142,22	\$ -	\$ 142,22	\$ 149,33	\$ -	\$ 149,33	\$ 156,80	\$ -	\$ 156,80	\$ 142,22	\$ -	\$ 142,22	\$ 149,33	\$ -	\$ 149,33	\$ 156,80	\$ -	\$ 156,80
\$ 477,75	\$ -	\$ 477,75	\$ 501,64	\$ -	\$ 501,64	\$ 526,72	\$ -	\$ 526,72	\$ 477,75	\$ -	\$ 477,75	\$ 501,64	\$ -	\$ 501,64	\$ 526,72	\$ -	\$ 526,72
\$ 22.411,77	\$ -	\$ 22.411,77	\$ 23.532,36	\$ -	\$ 23.532,36	\$ 24.708,97	\$ -	\$ 24.708,97									
									4.101,30	-	4.101,30	4.306,37	-	4.306,37	4.521,68	-	4.521,68
\$ 882,00	\$ -	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ -	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ -	\$ 972,41	\$ 882,00	\$ -	\$ 882,00	\$ 926,10	\$ -	\$ 926,10	\$ 972,41	\$ -	\$ 972,41
\$ 1.984,50	\$ -	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ -	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	\$ -	\$ 2.187,91	\$ 1.984,50	\$ -	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ -	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	\$ -	\$ 2.187,91
\$ 1.102,50	\$ -	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ -	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51	\$ -	\$ 1.215,51	\$ 1.102,50	\$ -	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ -	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51	\$ -	\$ 1.215,51
\$ 132,30	\$ -	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ -	\$ 138,92	\$ 145,86	\$ -	\$ 145,86	\$ 132,30	\$ -	\$ 132,30	\$ 138,92	\$ -	\$ 138,92	\$ 145,86	\$ -	\$ 145,86
\$ 6.910,45	\$ -	\$ 6.910,45	\$ 7.266,88	\$ -	\$ 7.266,88	\$ 7.641,68	\$ -	\$ 7.641,68	\$ 6.910,45	\$ -	\$ 6.910,45	\$ 7.266,88	\$ -	\$ 7.266,88	\$ 7.641,68	\$ -	\$ 7.641,68
\$ 6.910,45	\$ -	\$ 6.910,45	\$ 7.266,88	\$ -	\$ 7.266,88	\$ 7.641,68	\$ -	\$ 7.641,68	\$ 11.011,75	\$ -	\$ 11.011,75	\$ 11.573,24	\$ -	\$ 11.573,24	\$ 12.163,37	\$ -	\$ 12.163,37
\$ 11.011,75	\$ -	\$ 11.011,75	\$ 11.573,24	\$ -	\$ 11.573,24	\$ 12.163,37	\$ -	\$ 12.163,37									
\$ -	\$ 933,03	\$ 933,03	\$ -	\$ 607,79	\$ 607,79	\$ -	\$ 228,41	\$ 228,41	\$ -	\$ 933,03	\$ 933,03	\$ -	\$ 607,79	\$ 607,79	\$ -	\$ 228,41	\$ 228,41
\$ -	\$ 933,03	\$ 933,03	\$ -	\$ 607,79	\$ 607,79	\$ -	\$ 228,41	\$ 228,41	\$ -	\$ 933,03	\$ 933,03	\$ -	\$ 607,79	\$ 607,79	\$ -	\$ 228,41	\$ 228,41
\$ 33.423,52	\$ 933,03	\$ 34.356,54	\$ 35.105,60	\$ 607,79	\$ 35.713,39	\$ 36.872,34	\$ 228,41	\$ 37.100,75									

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

En base del mismo criterio se debe proyectar los gastos en el horizonte definido de cinco años, para lo que se adopta el mismo porcentaje que se utilizó para proyectar los costos es decir el 5 % cada año como paliativo en cubrirse por los incrementos de los precios y especulación del mercado de proveedores.

Mano de Obra

La mano de obra según el autor (Aguilar, 2006)” La mano de obra es el esfuerzo físico o mental que se consume en elaborar un producto o servicio. Todo aquel que aporta su esfuerzo físico o intelectual, y por lo tanto contribuye a la obtención del producto o servicio, puede ser considerado como mano de obra.”

Tabla N° 56: Mano de Obra

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				sectorial	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	Operario	Operarios	0504154401190	\$ 390,24	\$ -	\$ 390,24	\$ -	\$ 36,88	\$ 36,88	\$ 353,36
	TOTALES			\$ 390,24	\$ -	\$ 390,24	\$ -	\$ 36,88	\$ 36,88	\$ 353,36
386										
PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES										
	PATRONAL	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MO	
	11,15%									
	\$ 43,51	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 32,52	\$ 32,17	\$ 32,52	\$ 16,26	\$ 160,88	\$ 551,12	
	\$ 43,51	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 32,52	\$ 32,17	\$ 32,52	\$ 16,26	\$ 160,88	\$ 551,12	
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA AÑO 1										\$ 518,60

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

La contratación del personal operativo considerada mano de obra directa se ha tomado en cuenta las tablas sectoriales definiendo un sueldo mensual de \$ 390,24 dólares adicionándole los beneficios sociales por un costo mensual de mano de obra del año 1 es \$ 551.12 dólares y con un costo anual de \$ 6.223,21 ya que a partir del segundo año se incrementa fondos de reserva y un costo anual de \$ 6.544,19 dólares.

Tabla N°57: Mano de Obra Indirecta

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	NN	Jefe de Producción	0504154401190	\$ 420,00	\$ -	\$ 420,00	\$ -	\$ 39,69	\$ 39,69	\$ 380,31
TOTALES				\$ 420,00	\$ -	\$ 420,00	\$ -	\$ 39,69	\$ 39,69	\$ 380,31

PROVISIONES										
PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO MOI		
\$ 46,83	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 35,00	\$ 32,17	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 170,70	\$ 590,70		
\$ 46,83	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 35,00	\$ 32,17	\$ 35,00	\$ 17,50	\$ 170,70	\$ 590,70		

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA INDIRECTA \$ 555,70

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Los Costos de mano de obra indirecta están dados por la contratación de un Jefe de producción que realizara las labores de responsable del área productiva con una remuneración mensual de \$ 555.70 dólares y un costo anual de \$ 6.668,36 dólares.

Tabla N°58: Personal Administrativo

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9.45%	TOTAL	
1	NN	Secretaria	1910000000012	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
2	NN	Gerente	1910000000012	\$ 500,00		\$ 500,00	\$ -	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
TOTALES				\$ 900,00	\$ -	\$ 900,00	\$ -	\$ 85,05	\$ 85,05	\$ 814,95

PROVISIONES										
PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC	TOTAL	COSTO ADM.		
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 32,17	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 164,10	\$ 564,10		
\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 197,08	\$ 697,08		
\$ 100,35	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 75,00	\$ 64,33	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 361,18	\$ 1.261,18		

GASTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO \$ 1.186,18

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Para la administración de la empresa se ha considerado determinar la contratación con relación de dependencia de una secretaria-contadora y el pago de la remuneración al gerente de la empresa con un gasto mensual de remuneración de \$ 1.186,18 dólares y un gasto anual de \$ 14.234,20 dólares.

Tabla N°59: Personal de Ventas

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				SBU	OTROS	TOTAL	VARIOS	9,45%	TOTAL	
1	NN	Vendedor	1930000000020	\$ 395,52	\$ -	\$ 395,52	\$ -	\$ 37,38	\$ 37,38	\$ 358,14
	TOTALES			\$ 395,52	\$ -	\$ 395,52	\$ -	\$ 37,38	\$ 37,38	\$ 358,14
PROVISIONES										
	PATRONAL	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE	VACAC	TOTAL	COSTO	
	11,15%					RESERVA			ADM.	
	\$ 44,10	\$ 1,98	\$ 1,98	\$ 32,96	\$ 32,17	\$ 32,96	\$ 16,48	\$ 162,62	\$ 520,77	
	\$ 44,10	\$ 1,98	\$ 1,98	\$ 32,96	\$ 32,17	\$ 32,96	\$ 16,48	\$ 162,62	\$ 520,77	
										ASTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIV \$ 487,81

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Dentro de los gastos de venta uno de los más incidentes representa el valor invertido en la contratación de un vendedor el que se encargara de la ubicación de nuestro producto en el mercado presupuestando invertir un valor en su remuneración mensual de \$ 487,81 dólares, y un gasto anual de \$ 5.853,67 dólares.

Depreciación

Desde la óptica contable, la depreciación es la distribución como gasto del valor del activo en los periodos en los cuales presta sus servicios. Los activos fijos, con excepción de los terrenos, son de uso de la empresa por un número limitado de años y su costo se distribuye como un gasto entre los años durante los cuales se usa. (Meza, 2010) p. 115.

Tabla N° 60: Depreciación de Administración

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Infraestructura		\$ 3.500,00		\$ 350,00
Instalaciones y Adecuaciones	1	\$ 3.500,00	10%	\$ 350,00
Muebles y Enseres		\$ 1.290,00		\$ 129,00
Escritorios de madera	2	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Sillas	6	\$ 240,00	10%	\$ 24,00
Sillon giratorio	1	\$ 120,00	10%	\$ 12,00
Anaqueles de archivo	1	\$ 250,00	10%	\$ 25,00
Mesa de oficina	1	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Pizarra líquida	1	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Sumadoras	1	\$ 80,00	10%	\$ 8,00
Telefonos	2	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Equipos de Tecnología		\$ 1.300,00		\$ 433,33
Computadoras	2	\$ 1.000,00	33%	\$ 333,33
Impresoras - scanner	1	\$ 300,00	33%	\$ 100,00
TOTAL DEPRECIACION ADMINISTRACION		\$ 6.090,00		\$ 912,33

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°61: Depreciación de producción

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION ANUAL
Planta de Producción	10	\$ 13,880.00		\$ 1,388.00
Congeladora Enfriador Electrolux Blanco H20 412Lt	10	\$ 2,800.00	10%	\$ 280.00
Marmita en Acero Inoxidable	10	\$ 9,000.00	10%	\$ 900.00
Moldes de Silicona	10	\$ 2,080.00	10%	\$ 208.00
Muebles y enseres de producción		\$ 1,440.00		\$ 144.00
Utensillos de cocina	10	\$ 200.00	10%	\$ 20.00
Escritorios de madera de produccion	10	\$ 100.00	10%	\$ 10.00
Contenedores de alimentos	10	\$ 50.00	10%	\$ 5.00
Anaqueles de bodega	10	\$ 40.00	10%	\$ 4.00
Mesa Acero inoxidable	10	\$ 600.00	10%	\$ 60.00
Moldes	10	\$ 450.00	10%	\$ 45.00
TOTAL DEPRECIACION PRODUCCION		\$ 15,320.00		\$ 1,532.00

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Tabla N°62: Proyección de la depreciación

DETALLE DEL BIEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Infraestructura	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 350,00
Muebles y Enseres	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00	\$ 129,00
Equipos de Tecnología	\$ 433,33	\$ 433,33	\$ 433,33	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 912,33	\$ 912,33	\$ 912,33	\$ 479,00	\$ 479,00

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

Los ingresos constituyen los ingresos reales que se recaudan por concepto del giro de la empresa o como resultado de su actividad productiva, estos ingresos pueden ser diferidos o concurrentes.

Tabla N°63: Calculo de los Ingresos

Producto	Costo Unitario	Costo	Gastos	Costo + Gastos
Caramelo	\$ 0,26	\$ 30.943,09	\$ 31.352,65	\$ 62.295,74
TOTALES		\$ 30.943,09		

Margen de Utilidad %	Costo Unitario \$	Ingresos Año	Unidades Producidas	Precio de Venta \$
8,0%	\$ 4.983,66	\$ 67.279,40	120.000,00	\$ 0,56
	\$ 4.983,66	\$ 67.279,40	120.000,00	

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Los ingresos del proyecto están sustentados en la comercialización de caramelos que para el año 1 se ha considerado arrancar con una producción de 120.000 unidades a un costo unitario de \$ 0,56 dólares con un costo total de \$ 30.943,09 dólares con un margen de utilidad del 8% y un ingreso anual de \$ 67.279,40 dólares a un precio de venta de \$ 0,56 dólares

Proyección de Ingresos

La proyección de los ingresos en un horizonte de tiempo se los realiza utilizando una tasa incremental de crecimiento que obedece a un promedio de mercado o a los objetivos gerenciales estratégicos establecidos por los directivos u organización.

Tabla N°64: Proyección de los ingresos

Producto	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 2
Caramelo	120.000	\$ 0,56	\$ 67.279,40	132000	0,57	\$ 75.240,00
Totales	120.000		\$ 67.279,40	132000		\$ 75.240,00

Cantidad	Precio Unitario	Total Año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 5
145200	0,58	\$ 84.216,00	159720	0,59	\$ 94.234,80	175692	0,60	\$ 105.415,20
145200		\$ 84.216,00	159720		\$ 94.234,80	175692		\$ 105.415,20

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Los ingresos han sido proyectados ajustados a un incremento de la producción de cada año del 10% según metas planteadas empresariales, con un incremento en el precio del 2% anual para cubrir los efectos inflacionarios y un incremento en los ingresos del 12 %.

5.5 FLUJO DE CAJA

El control de flujo de caja es un método de extrema importancia y de fácil realización, que nos servirá para proyectar las necesidades futuras de dinero. La filosofía se basa en determinar primero los ingresos que se generarían de un negocio en un período determinado, para luego calcular los egresos, gastos, costos, así como todas y cada una de las obligaciones. (Lemus, 2012).

Tabla N°65: Flujo de caja del proyecto

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES		\$ 67.279,40	\$ 75.240,00	\$ 84.216,00	\$ 94.234,80	\$ 105.415,20
Efectivo	\$ 3.553,47					
Bienes	\$ 9.000,00					
Ventas		\$ 67.279,40	\$ 75.240,00	\$ 84.216,00	\$ 94.234,80	\$ 105.415,20
EGRESOS OPERACIONALES		\$ 55.223,24	\$ 60.128,19	\$ 64.525,03	\$ 74.572,90	\$ 80.317,03
Materia Prima		\$ 13.721,60	\$ 14.407,68	\$ 15.128,06	\$ 16.035,75	\$ 16.997,89
Mano de Obra Directa		\$ 6.223,21	\$ 6.544,19	\$ 6.881,72	\$ 14.118,39	\$ 14.846,58
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 10.998,28	\$ 11.426,16	\$ 11.986,77	\$ 12.459,52	\$ 12.954,67
Gastos Administrativos		\$ 13.958,93	\$ 14.656,88	\$ 15.389,72	\$ 16.159,21	\$ 16.967,17
Gastos de Venta		\$ 9.573,67	\$ 10.477,51	\$ 11.011,75	\$ 11.573,24	\$ 12.163,37
Impuesto a la Renta		\$ -	\$ 138,42	\$ 694,26	\$ 734,65	\$ 1.698,78
15% de utilidades		\$ 747,55	\$ 2.477,36	\$ 3.432,74	\$ 3.492,13	\$ 4.688,57
FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 12.056,16	\$ 15.111,81	\$ 19.690,97	\$ 19.661,90	\$ 25.098,17
INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 3.798,72	\$ 3.798,72	\$ 3.798,72	\$ 3.365,38	\$ 3.365,38
Gastos Financieros		\$ 1.450,85	\$ 1.211,84	\$ 933,03	\$ 607,79	\$ 228,41
Pago de creditos a largo plazo	\$ 10.000,00	\$ 1.435,53	\$ 1.674,55	\$ 1.953,36	\$ 2.278,59	\$ 2.657,98
Depreciaciones		\$ 912,33	\$ 912,33	\$ 912,33	\$ 479,00	\$ 479,00
FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		\$ (3.798,72)	\$ (3.798,72)	\$ (3.798,72)	\$ (3.365,38)	\$ (3.365,38)
FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ 22.553,47	\$ 8.257,45	\$ 11.313,09	\$ 15.892,25	\$ 16.296,52	\$ 21.732,79
SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 1.143,47	\$ 1.143,47	\$ 9.400,91	\$ 20.714,00	\$ 36.606,25	\$ 52.902,77
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ -	\$ 9.400,91	\$ 20.714,00	\$ 36.606,25	\$ 52.902,77	\$ 74.635,56

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

El flujo de caja se establece con la relación entre los ingresos en efectivo y los egresos en efectivo que nos da como resultado el flujo de caja del proyecto que para el año 1 es de \$ 8.257 y cierra el año 5 con un valor de \$ 21.732,79 dólares. Los flujos positivos avizoran un panorama sustentable en el tiempo del proyecto.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la cantidad de producción con la que los ingresos totales igualan a los costos totales, es decir, con la que la utilidad en operación es cero, ¿por qué interesa a los gerentes el punto de equilibrio? Más que nada porque desean evitar pérdidas de operación y el punto de equilibrio indica qué grado de ventas tienen que conseguir para evitar una pérdida. (Horngren, Foster, & Datar, 2002) p. 62.

Tabla N°66: Datos Punto de Equilibrio

DETALLE DE VARIABLES	TOTALES
Ingresos	\$ 67.279,40
Costos Fijos	\$ 29.901,80
Costos Variables	\$ 32.393,94
Costos totales	\$ 62.295,74
Numero de unidades	120.000
Precio Unitario de venta	\$ 0,56
Costo Variable Unitario	\$ 0,27

Descripcion	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Detalle de costos	\$ -	\$ 30.943,09	\$ 30.943,09
Gastos de Administracion	\$ 20.328,13	\$ -	\$ 20.328,13
Gastos de Ventas	\$ 9.573,67	\$ -	\$ 9.573,67
Gastos Financieros		\$ 1.450,85	\$ 1.450,85
SUMAN	\$ 29.901,80	\$ 32.393,94	\$ 62.295,74

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Costos Fijos Dólares

$$PE = \frac{\text{Costos fijos totales}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$PE = \frac{29.901.80}{1 - (32.393,94 / 67.279,40)}$$

$$PE = 57.668,02$$

Costos Fijos Unidades

Formula :

$$Pe = \frac{\text{Costo fijo}}{Pvu - Cvu}$$

Donde :

Pvu = Precio de venta unitario

Cvu = Costo variable unitario

$$Pe = \frac{29.901.80}{0.56 - 0.27}$$

$$0.56 - 0.27$$

$$Pe = 102.875$$

Margen de Contribución

$$\text{Margen de Contribución: } \frac{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable}}{\text{Precio de Venta}}$$

$$\text{Margen de Contribución} = \frac{0,56 - 0,27}{0,56}$$

$$0,56$$

$$\text{Margen de Contribución} = 52\%$$

Para alcanzar el nivel equilibrio entre los ingresos, costos y gastos y determinar utilidad cero se debe producir mínimo 102.875 unidades en el año, con un ingreso por ventas de \$57.668,02 dólares y un porcentaje del 52%.

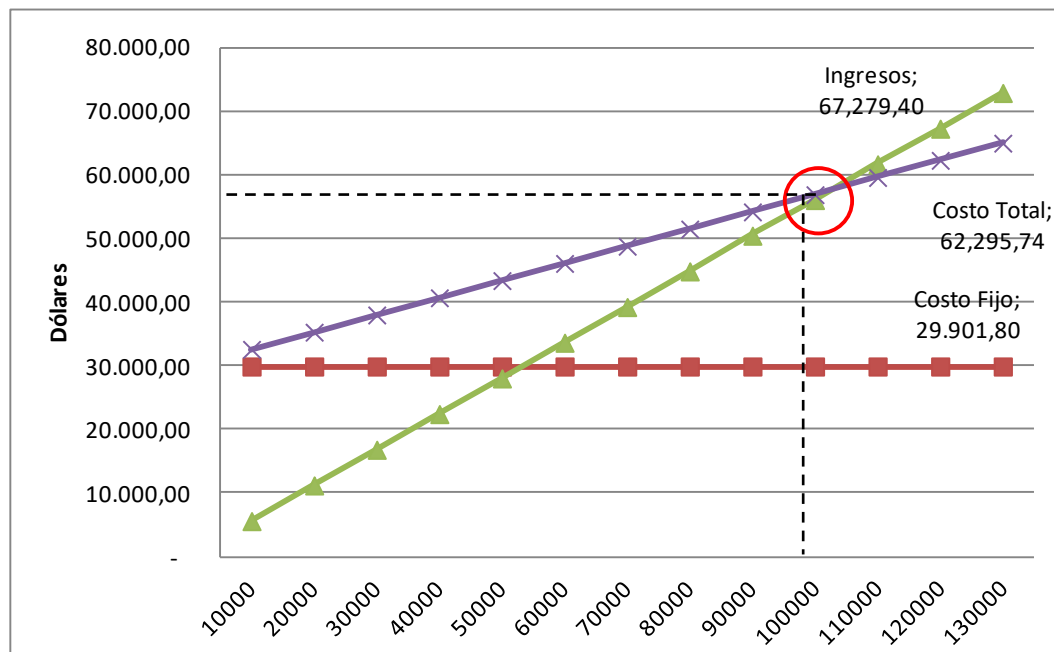


Gráfico N°23: Representación Gráfica del punto de equilibrio

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Este estado financiero básico tiene como propósito calcular la utilidad o pérdida que produce una empresa o un proyecto de inversión durante un ciclo contable. Su característica principal es el registro tanto de los ingresos como de los egresos cuando se causan, sin que sean necesario que se produzcan un desembolso de dinero para registrar el gasto o una entrada

de efectivo para registrar un ingreso. En el estado de resultados se registran todos los gastos que significan desembolsos o no de dinero. (Meza, 2010) p. 248.

Tabla N°67: Estado de Resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	\$ 67.279,40	\$ 75.240,00	\$ 84.216,00	\$ 94.234,80	\$ 105.415,20
(-) Costo de produccion	\$ 30.943,09	\$ 32.378,02	\$ 33.996,55	\$ 42.613,66	\$ 44.799,14
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 36.336,31	\$ 42.861,98	\$ 50.219,45	\$ 51.621,14	\$ 60.616,06
(-) Gastos de venta	\$ 9.573,67	\$ 10.477,51	\$ 11.011,75	\$ 11.573,24	\$ 12.163,37
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 26.762,65	\$ 32.384,47	\$ 39.207,70	\$ 40.047,90	\$ 48.452,69
(-) Gastos Financieros	\$ 1.450,85	\$ 1.211,84	\$ 933,03	\$ 607,79	\$ 228,41
Gastos Administrativos	\$ 20.328,13	\$ 14.656,88	\$ 15.389,72	\$ 16.159,21	\$ 16.967,17
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 4.983,66	\$ 16.515,75	\$ 22.884,95	\$ 23.280,90	\$ 31.257,11
(-) 15% Participacion trabajadores	\$ 747,55	\$ 2.477,36	\$ 3.432,74	\$ 3.492,13	\$ 4.688,57
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.236,11	\$ 14.038,39	\$ 19.452,21	\$ 19.788,76	\$ 26.568,54
(-) Impuesto a la renta		\$ 138,42	\$ 694,26	\$ 734,65	\$ 1.698,78
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 4.236,11	\$ 13.899,97	\$ 18.757,94	\$ 19.054,11	\$ 24.869,76

Elaborado por: Pandi, C. (2019)

El estado de resultados arroja una utilidad para el año 1 de \$ 4.231,11 dólares, para el año 2 \$ 14.038,39 dólares, el año 3 con \$ 19.452,21 dólares, para el año 4 \$ 19.788,76 dólares y el año 5 de \$ 26.568,54 dólares, como se aprecia el crecimiento hasta el año 5 es sostenido y sustenta la ejecución del proyecto.

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera Según (Ochoa, 2001)

En esta etapa se ordena y sistematiza la información generada en las dos etapas anteriores para su utilización al aplicar alguna técnica de evaluación. Cualquier técnica o método de evaluación debe generar un resultado financiero que, al compararlo con un criterio previamente definido, facilite la toma de decisiones.

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Puesto que el valor presente neto (VPN, o NPV, por sus siglas en inglés) toma en cuenta de manera explicativa el valor del dinero en el tiempo, se recomienda una técnica refinada para preparar presupuestos de capital.

Todas estas técnicas, de una u otra manera, descuentan los flujos de efectivo de la empresa a una tasa especificada. (Gitman & Laurence, 2003) p- 345.

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

VAN=	\$	8.257	\$	11.313	\$	15.892	\$	16.297	\$	21.733	-	\$	22.553
		(1+0,16)^1		(1+0,16)^2		(1+0,16)^3		(1+0,16)^4		(1+0,16)^5			
VAN=	\$	8.257	\$	11.313	\$	15.892	\$	16.297	\$	21.733	-	\$	22.553
		1,1637470		1,3543071		1,5760709		1,8341478		2,1344841			
VAN=	\$	7.096	\$	8.353	\$	10.083	\$	8.885	\$	10.182	-	\$	22.553
VAN=	\$	44.599	-	\$	22.553,47								
VAN=	\$	22.045,79											

Valor Neto Actual \$ 22.045,79

El valor actual neto VAN del proyecto da un valor de \$ 22.045,79 que siendo mayor que cero define la factibilidad financiera del proyecto, es decir, que la sumatoria de los flujos netos deducidos la inversión da un valor positivo.

a.2) Tasa Interna de Retorno

Según (Sapag, 2000), “La tasa interna de retorno representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero. Este criterio es equivalente a hacer el VAN igual a cero y determinar la tasa que permite al flujo actualizado será cero”.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

TIR=	\$	8.257	\$	11.313	\$	15.892	\$	16.297	\$	21.733
	\$	1.4690	\$	2.1580	\$	3.1700	\$	4.6568	\$	6.8407

TIR=	\$	5.621,15	\$	5.242,52	\$	5.013,29	\$	3.499,55	\$	3.176,96
------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------

TIR=	22.553	-\$	22.553
------	--------	-----	--------

TIR=	-
------	---

TIR = 47%

La tasa interna de retorno del proyecto es de 47% comparada con la tasa de descuento que es del 16 % nos faculta manifestar que el proyecto es factible en base de la comparación con este indicador.

a.3) Beneficio Costo

Según (CreceNegocios, 2013)

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{V_i}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+i)^n}}$$

Relación beneficio costo

\$ 3.26

La relación beneficio-costo está dada por la sumatoria de los flujos netos sobre la inversión, es decir que por cada dólar de obligaciones se cuenta con 3.26 dólares para confrontarlos.

a.4) Período de Recuperación

El periodo de recuperación (2017) menciona:

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

PERIODO DE RECUPERACIÓN	AÑOS	MES
	3	1

Se considera que la inversión inicial de \$ 22.553,47 dólares se recuperará aproximadamente en el tercer año y un mes.

b) Razones

“Son índices o divisiones que se emplean frecuentemente para analizar los estados financieros” (Pacheco, 2015) p. 38

b.1) Liquidez

Estos ratios miden de manera aproximada la capacidad global de la empresa, de modo que pueden hacer frente a sus obligaciones en un corto plazo. Si la empresa desea afrontar de manera ordenada sus obligaciones, entonces deberá proyectar un flujo de caja. (Pacheco, 2015) p. 38.

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}} = \frac{4.988,59}{4.253,14} = \mathbf{1.17}$$

El índice de liquidez está dado por la fórmula Activo Corriente / pasivo corriente, en el caso del proyecto los aportes iniciales en efectivo de los emprendedores sobre el valor provisionado del capital de trabajo más el capital del financiamiento a corto plazo, el indicador da \$ 1,17 que interpretado expresa que por cada dólar de deuda se cuenta con \$ 1,17 dólares para enfrentarlos.

b.2) Rentabilidad

La rentabilidad según Sáenz (2000)

Se relaciona con la capacidad que tiene la compañía para generar utilidades a través del tiempo, en niveles que resulten satisfactorios en relación a la totalidad de recursos comprometidos y frente al rendimiento alternativo que esos mismos fondos obtendrían en otra actividad de similar riesgo.

$$\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}} = \frac{80.817,89}{426.385,40} = \mathbf{19\%}$$

La rentabilidad establecida por la relación utilidad neta promedio / ingresos promedio del proyecto da como razón el 19 % que es considerada apropiada en base a la expectativa de los inversionistas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria. (18 de Octubre de 2018). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- alimentodo.com.ar. (2016). *Technicam*. Obtenido de <http://www.alimentodo.com.ar/Productos/Dulcera.htm>
- Arboleda, G. (2013). *Proyectos, Identificación, Formulación, Evaluación y Gerencia*. Colombia: Alfomega.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evakuación de proyectos* (5 ed.). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc graw-hill interamericana.
- Baca Urbina, G. (2014). *Evaluacion de proyectos*. Mexico , D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES , S.A. DE C.V.
- Biovea. (2016). *Category Digest*. Obtenido de https://www.biovea.com/ec/mobile/Category_Dispatch.aspx?cid=22709&deptid=1
- Castaño, S. (07 de 02 de 2019). *Mejor con salud*. Obtenido de <https://mejorconsalud.com/conoce-las-propiedades-del-hinojo/>
- Castro, C. (2016). *Conoce las propiedades del hinojo*. Obtenido de <https://mejorconsalud.com/conoce-las-propiedades-del-hinojo/>
- Catalán, H. (12 de Enero de 2012). *Diseño de un parque de maquinaria, ¿Cuántas máquinas necesito?* Obtenido de http://oa.upm.es/22255/1/parque_maquinaria_enero_2012.pdf
- Cordova, M. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá : Ecoe Ediciones.
- Costa, J. (30 de Enero de 2017). *Definición de imagen corporativa*. Obtenido de <http://idengrafcorp.blogspot.com/2012/08/definicion-joan-costa.html>
- CreceNegocios. (2013). *El análisis costo-beneficio*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-analisis-costo-beneficio/>
- Diario OK. (23 de Diciembre de 2016). *Conoces las propiedades medicinales del hinojo*. Obtenido de <https://okdiario.com/vida-sana/2016/12/23/propiedades-medicinales-hinojo-24628>

- Díaz, J. (27 de Febrero de 2014). *Publicidad Efectiva: la importancia de un buen Logo y Eslogan para nuestra empresa*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2014/02/publicidad-efectiva-importancia-logo-y-slogan.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Chile: Granica S.A.
- Ecuador, T. (2018). *Tramites Ecuador*. Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>
- Edgar J, Taylor. (2010).
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato. (18 de Octubre de 2018). *Requisistos para obetener el permiso del Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de <http://www.bomberosmunicipalesambato.com/index1.php>
- Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato Ep. (2018). *Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos de Ambato Ep*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- ESAN. (24 de Enero de 2017). *EL PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/>
- Escamilla, B., & Morena, P. (2015). *Plantas medicinales*. Xalapa, Veracruz, México.
- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. San José (Costa Rica): Tecnológica de Costa Rica.
- Fonseca, C. (2012). *Factores que afectan la toma de decisión de los precios a nivel*. Madrid : UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID .
- Garmendia, L. G. (25 de Octubre de 2010). *Plantas Medicinales*. Obtenido de <https://www.plantas-medicinales.es/hinojo-propiedades-y-aplicaciones-en-salud-y-belleza/>
- Gitman, & Laurence. (2003). *Administtración Financiera*. México: Pearson .

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (18 de Octubre de 2018). *Requisitos para la Patente Municipal y Habilitación, Uso del Suelo*. Obtenido de Qué es la Patente Municipal: http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/instructivo_2.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (18 de Octubre de 2018). *Requisitos para la Patente Municipal y Habilitación, Uso del Suelo*. Obtenido de Qué es la Patente Municipal: http://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/instructivo_2.pdf
- GSK (GlaxoSmithKline). (Septiembre de 2015). Voltaren Emulgel. Buenos Aires, Argentina.
- Hamilton, M., & Pezo, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Bogotá (Colombia): Ciencia y tecnología.
- Hornigren, Foster, & Datar. (2002). *Contabilidad de Costos*. México: Prentice Hall.
- Huerta, I. (26 de Enero de 2016). *EL ESTUDIO DE MERCADO EN LAS EMPRESAS*. Obtenido de <http://www.nube.villanett.com/2016/01/26/estudio-de-mercado-en-las-empresas/>
- Indicadores Laborales Marzo 2015. (Marzo de 2015). [ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Informe_Ejecutivo_Mar15.pdf
- Ingenio Empresa. (11 de Abril de 2016). *Capacidad de producción: ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de <https://ingenioempresa.com/capacidad-produccion-empresa/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (14 de Junio de 2017). *Requisitos para ser afiliado*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/afiliado>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (18 de Octubre de 2018). *Requisitos para ser afiliado*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/afiliado>

- Intelectuales, S. N. (06 de 05 de 2018). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- LINHANDLE. (2018). *Maquinas para Hacer Caramelos Duros*. Obtenido de <http://www.candymakingmachines.com/es/hard-candy-making-machine.html>
- Llamas, C. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Liber Factory.
- López, B., & Ruiz, P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: UPC.
- Made-in-China. com . (2018). *Hard Candy mecanismo de ajuste semiautomático*. Obtenido de https://es.made-in-china.com/tag_search_product/candy-wrapping-machinery_osnreun_1.html
- Medina, P. (2017). *Plantas medicinales* . Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Mercado Libre . (2018). *Congelador Enfriador Electrolux Blanco Efcc26a6hqw 260 Lt 9*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-415721140-congelador-enfriador-electrolux-blanco-efcc26a6hqw-260-lt-9-_JM
- Mercado Libre . (2018). *Marmita En Acero Inoxidable*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-415877107-marmita-en-acero-inoxidable-_JM
- Mercado Libre . (2018). *Moldes Silicona*. Obtenido de https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-415978209-4-moldes-silicona-a-escoger-pchocolatehielogomasetc-_JM
- Meza, J. (04 de Abril de 2010). Evaluación Financiera de Proyectos. En J. Meza, *Evaluación Financiera de Proyectos* (pág. 22). Bogota: Ecoe Ediciones. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Ministerio de salud Publica del Ecuador. (2007). *Plan provincial de emergencia*. Tungurahua: Proceso de calificacion .

- Ministerio de Salud Publico. (2014). A-4712-
Reglamento_otorgar_Permisos_funcionamiento_Establecimientos.pdf.
Quito: Registro Oficial.
- Ministerio de Trabajo. (04 de 04 de 2019). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de
Ministerio del Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Montes, A. (2012). *Productos forestales, oferta y demanda mundial 1990 y 2000*.
Roma: FOA.
- Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión
Evaluación y Formulación*. Mexico D.F.: McGRAW-
HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Morales, A., & Morales, J. A. (2014). *Planeación Financiera*. México D.F: Grupo
Editorial Patria.
- Murcia, J., Díaz, F., Medellín, V., Ortega, J., Santana, L., González, M., . . .
Baca, C. (2010). *Proyectos formulación y criterios de evaluación* (1 ed.).
México, México D.F., México: Alfaomega Grupo Editio, S.A.
- Ochoa, G. (2001). *Administración financiera* (Primera edición ed.). Mexivo D.F.,
Mexico, Mexico: McGraw-Hill.
- Ok Diario . (23 de Diciembre de 2016). *Conoces las propiedades medicinales del
hinojo* . Obtenido de <https://okdiario.com/vida-sana/2016/12/23/propiedades-medicinales-hinojo-24628>
- Pacheco, J. (2015). *Análisis de estados financieros* (Primera edición ed., Vols.
Arestegui, Cynthia). Lima, Lima, Perú: Macro EIRL.
- Paz, V. (2013). *Menta, usos, propiedades medicinales y contraindicaciones*.
Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/propiedades-y-usos-de-la-menta/>
- Publicaciones Vértice. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en
las pymes*. Málaga: Editorial Vértice.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Análisis de Mercados*. España: Vértice.
- Registro de Marca del IEPI. (2016). *Instructivo del Registro de la Marca en el
IEPI*. Quito.

- Remedios . (2015). *Hinojo: Propiedades, Beneficios y Para Qué Sirve*. Obtenido de <http://misremedios.com/sustancias/hinojo-foeniculum-vulgare/>
- Revista Líderes . (2013). *Al alza el mercado de vitaminas*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/alza-mercado-vitaminas.html>
- Ríos, L. R. (2012). *La Demanda de carnes en países seleccionados de América Latina y el Caribe*. Cali: CIAT.
- Sáenz, R. (2000). *Manual de formulación y evaluación de proyectos*. Quito.
- Salazar, A. (17 de Mayo de 2017). *Acerca de nosotros: gestiopolis.com*. Obtenido de [gestiopolis.com](https://www.gestiopolis.com) Web site: <https://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/>
- Sapag, J. M. (2000). *Evaluación de proyectos* (Segunda edición ed.). Santiago de Chile: McGraw-hill.
- Schnaars, S. (2010). *strategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Servicio de Rentas Internas. (19 de Octubre de 2018). *Requisitos para obtener el RUC*. Obtenido de [Peronas Naturales y Jurídicas: http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion](http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion)
- Sierra, C. (2015). *Canales de distribución: características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla - Colombia*. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
- Significados.com. (21 de Noviembre de 2014). *Oferente* . Obtenido de <https://www.significados.com/oferente/>
- Soberanía Alimentaria . (Abril de 2013). *Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria*. Obtenido de <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- StarOfService. (2017). Obtenido de [https://www.starofservice.ec/dir/tungurahua/ambato/ambato/nutricionista#/
/](https://www.starofservice.ec/dir/tungurahua/ambato/ambato/nutricionista#/)

ANEXOS

Anexo N°1: Mujeres y Hombres de 20 a 59 años

CEPAL/CELADE Redatam+SP 1/10/2018

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filtro

VIVIENDA.UR=2

Área Geográfica

SeleccionPROVIN_18.sel

Crosstab

de Grupos de edad

por Sexo

AREA # 18

TUNGURAHUA

Grupos de edad

Sexo

	Hombre	Mujer	Total
Menor de 1 año	2,582	2,605	5,187
De 1 a 4 años	11,600	11,353	22,953
De 5 a 9 años	15,350	15,050	30,400
De 10 a 14 años	15,655	15,305	30,960
De 15 a 19 años	15,196	15,257	30,453
De 20 a 24 años	13,147	13,648	26,795
De 25 a 29 años	11,731	12,908	24,639
De 30 a 34 años	9,984	11,075	21,059
De 35 a 39 años	8,721	10,044	18,765
De 40 a 44 años	7,575	8,397	15,972
De 45 a 49 años	6,777	7,563	14,340
De 50 a 54 años	5,525	6,218	11,743
De 55 a 59 años	4,974	5,616	10,590
De 60 a 64 años	4,321	4,891	9,212
De 65 a 69 años	4,011	4,348	8,359
De 70 a 74 años	3,171	3,464	6,635
De 75 a 79 años	2,321	2,586	4,907
De 80 a 84 años	1,561	1,815	3,376
De 85 a 89 años	767	1,043	1,810
De 90 a 94 años	314	366	680
De 95 a 99 años	60	115	175
De 100 años y mas	8	19	27
Total	145,351	153,686	299,037

Anexo N°2: Encuesta

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



OBJETIVO: Acopiar información que servirá en la determinación del mejoramiento de la producción y comercialización de caramelos de hinojo con menta en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Sírvase leer cada una de las preguntas y conteste con la mayor veracidad del caso.

1. Según su criterio, ¿Conoce algún producto que disminuyan los problemas digestivos?

Pastillas ()

Jarabes ()

Bebidas aromáticas ()

2. Al momento de tener molestia digestiva ¿Con qué frecuencia consume un producto para aliviar los problemas digestivos?

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Bimestral ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

3. Considera usted la opción sobre la utilización de productos naturales para obtener otros productos como:

Pastillas ()

Jarabes ()

Caramelos ()

4. La instalación de una nueva empresa que produzca caramelos de hinojo y menta ¿Cree que sea factible en la ciudad de Ambato?

Si ()

No ()

5. Según su necesidad ¿Cuántos caramelos de hinojo y menta desea adquirir?

Unidades ()

Cajas ()

Docenas ()

6. ¿Desearía recibir capacitación para conocer sobre el consumo de las pastillas de hinojo y menta?

Si ()

No ()

Talvez ()

7. ¿Está usted de acuerdo con la promoción y publicidad del nuevo producto que es caramelo de hinojo y menta?

Totalmente de acuerdo ()

De Acuerdo ()

Indeciso ()

En Desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

8. A su criterio personal que producto prefería si estuviese elaborado a base de hinojo y menta:

Caramelos ()

Bebidas ()

Pastillas ()

Cápsulas ()

9. ¿Según su criterio los productos elaborados a base de plantas medicinales son beneficiosas para la salud de las personas que consumen?

Si ()

No ()

10. ¿De acuerdo a sus ingresos cuantos estaría dispuesto a pagar por un caramelo de hinojo y menta?

\$0.30 - \$0.50 ()

\$0.51 - \$0.75 ()

\$0.76 - \$1.00 ()

Mas de \$1,01 ()

Gracias por su colaboración

Anexo N°3: Árbol de Problemas

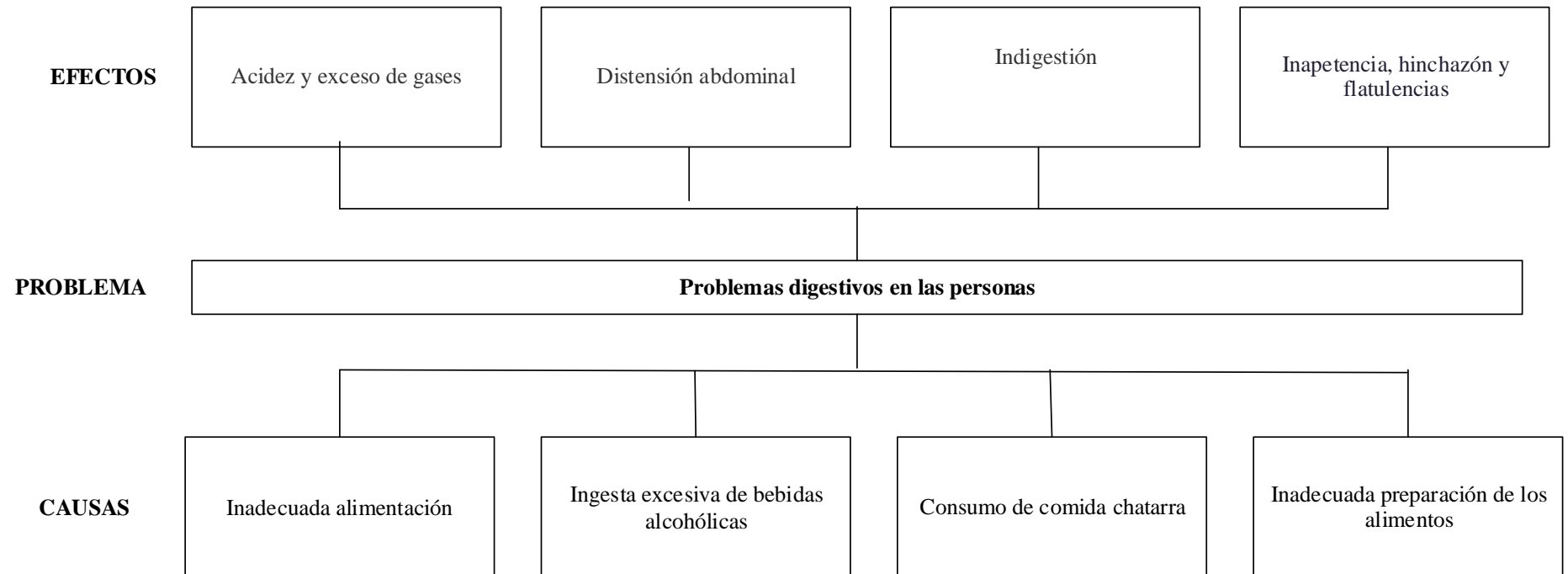


Gráfico N°24: Árbol de Problemas
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Anexo N°4: Árbol de Objetivos

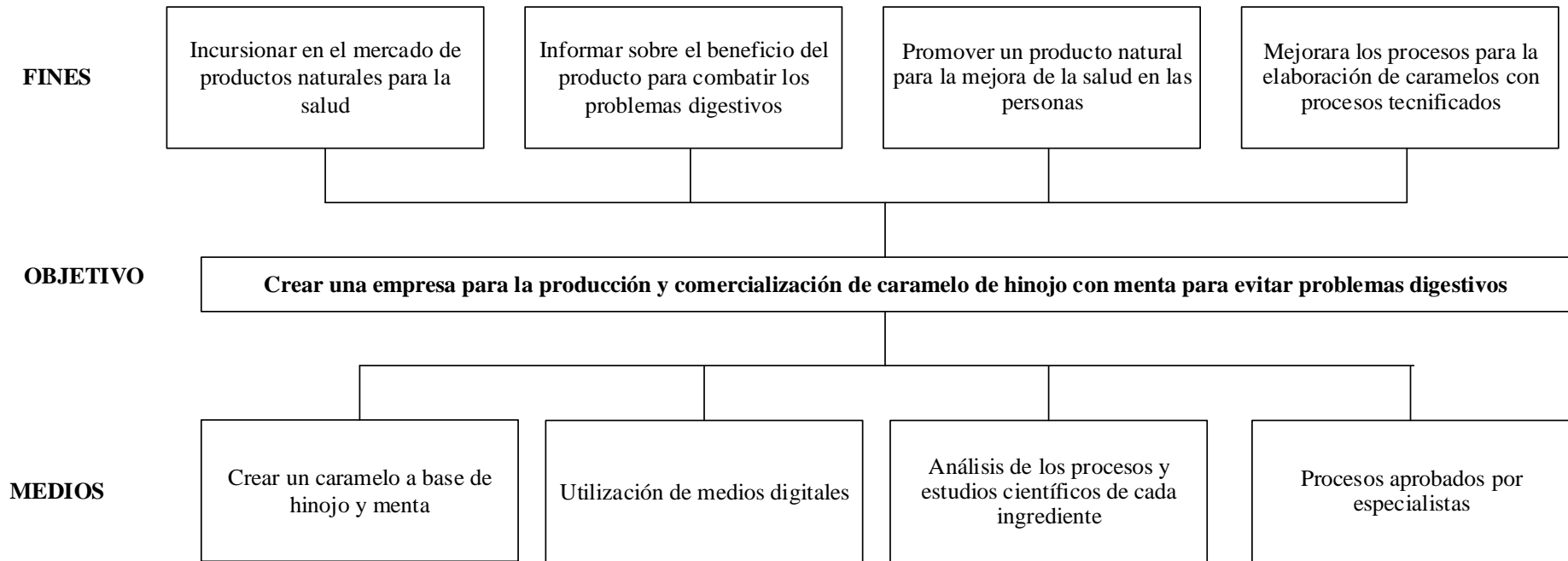


Gráfico N°25: Árbol de Objetivos
Elaborado por: Pandi, C. (2019)

Anexo N°5: Encuesta

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



OBJETIVO: Acopiar información que servirá en la determinación del mejoramiento de la producción y comercialización de caramelos de hinojo con menta en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES: Sírvase leer cada una de las preguntas y conteste con la mayor veracidad del caso.

¿Ha sufrido de algún tipo de dolor estomacal?

Si

No

¿Si siente un dolor estomacal que consumiría para evitarlo?

Consumir vitaminas

Caramelos

Tomar jarabe

OtroS

Con qué frecuencia adquiere un caramelo

Diariamente

Una vez a la semana

Cada quince días

Mensualmente

Mida la efectividad de su producto utilizado

Altamente efectivo

Medianamente efectivo

Nada efectivo

Considere el precio del producto que utiliza

Alto

Medio

Bajo

Conoce los beneficios del hinojo y la menta

Si

No

Considerando la eficacia del producto la primera vez que lo consume,
adquiriría el caramelo de hinojo y menta

Totalmente de acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por el producto?

De 0,25 ctvs a 1 dólar

De 1 a 3 dólares

Más de 3 dólares

¿A través de qué medio publicitario le gustaría conocer del producto?

Medios impresos

Radio

Volantes

En qué lugar le gustaría adquirir el producto

Farmacia

Local propio

Centros naturistas

Anexo N°6: Entrevista

Dirigida a los nutricionista de la ciudad de Ambato

1. Considera usted que los productos naturales son beneficiosos para la salud de las personas?

Estoy de acuerdo porque con el consumo equilibrado de medicamentos naturales, mejora el metabolismo de las personas.

2. ¿Qué productos utiliza con mayor frecuencia para el alivio digestivo?

Por lo general se utiliza la manzanilla, orégano, toronjil, hinojo y menta.

3. ¿Con el uso del hinojo cree que los problemas digestivos serán combatidos adecuadamente?

Definitivamente si porque las personas consumirían productos naturales y adecuados para cada síntoma.

4. ¿Piensa que si al recomendar todos los nutricionista el producto, las personas confiarán en los insumos naturales?

Al conocer un certificado de garantía y aliviar sus problemas las personas se encargarán de difundir las ventajas del producto.

5. ¿Con la adquisición de caramelos de hinojo las personas mejoraran su aparato digestivo?

Depende de la cantidad administrada y los componentes, cabe mencionar que si son con insumos naturales no habrá problemas secundarios que afecte a las personas con dichos problemas.

6. ¿Desde su punto de vista profesional, cree aceptable el consumo de caramelos con características digestivas?

Anexo N°7: Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un análisis del mercado para que este nos determine la cantidad de personas que adquirirán el caramelo de hinojo y menta.

Objetivos Específicos

Analizar el segmento de mercado al cual va dirigido los caramelos de hinojo y menta.

Determinar los gustos y preferencias por consumidor potencial.

Determinar la oferta, la demanda y la demanda potencial insatisfecha.




Anexo N°8: Tabla de Amortización

MONTO A FINANCIAR	\$ 10,000.00
TASA ANUAL	15.50%
TASA MENSUAL	0.012917
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 10,000.00
1	\$ 10,000.00	\$ 240.53	\$ 129.17	\$ 111.37	\$ 240.53	\$ 9,888.63
2	\$ 9,888.63	\$ 240.53	\$ 127.73	\$ 112.80	\$ 240.53	\$ 9,775.83
3	\$ 9,775.83	\$ 240.53	\$ 126.27	\$ 114.26	\$ 240.53	\$ 9,661.57
4	\$ 9,661.57	\$ 240.53	\$ 124.80	\$ 115.74	\$ 240.53	\$ 9,545.83
5	\$ 9,545.83	\$ 240.53	\$ 123.30	\$ 117.23	\$ 240.53	\$ 9,428.60
6	\$ 9,428.60	\$ 240.53	\$ 121.79	\$ 118.75	\$ 240.53	\$ 9,309.86
7	\$ 9,309.86	\$ 240.53	\$ 120.25	\$ 120.28	\$ 240.53	\$ 9,189.58
8	\$ 9,189.58	\$ 240.53	\$ 118.70	\$ 121.83	\$ 240.53	\$ 9,067.74
9	\$ 9,067.74	\$ 240.53	\$ 117.13	\$ 123.41	\$ 240.53	\$ 8,944.34
10	\$ 8,944.34	\$ 240.53	\$ 115.53	\$ 125.00	\$ 240.53	\$ 8,819.34
11	\$ 8,819.34	\$ 240.53	\$ 113.92	\$ 126.62	\$ 240.53	\$ 8,692.72
12	\$ 8,692.72	\$ 240.53	\$ 112.28	\$ 128.25	\$ 240.53	\$ 8,564.47
13	\$ 8,564.47	\$ 240.53	\$ 110.62	\$ 129.91	\$ 240.53	\$ 8,434.56
14	\$ 8,434.56	\$ 240.53	\$ 108.95	\$ 131.59	\$ 240.53	\$ 8,302.98
15	\$ 8,302.98	\$ 240.53	\$ 107.25	\$ 133.29	\$ 240.53	\$ 8,169.69
16	\$ 8,169.69	\$ 240.53	\$ 105.53	\$ 135.01	\$ 240.53	\$ 8,034.68
17	\$ 8,034.68	\$ 240.53	\$ 103.78	\$ 136.75	\$ 240.53	\$ 7,897.93
18	\$ 7,897.93	\$ 240.53	\$ 102.01	\$ 138.52	\$ 240.53	\$ 7,759.42
19	\$ 7,759.42	\$ 240.53	\$ 100.23	\$ 140.31	\$ 240.53	\$ 7,619.11
20	\$ 7,619.11	\$ 240.53	\$ 98.41	\$ 142.12	\$ 240.53	\$ 7,476.99
21	\$ 7,476.99	\$ 240.53	\$ 96.58	\$ 143.95	\$ 240.53	\$ 7,333.04
22	\$ 7,333.04	\$ 240.53	\$ 94.72	\$ 145.81	\$ 240.53	\$ 7,187.22
23	\$ 7,187.22	\$ 240.53	\$ 92.83	\$ 147.70	\$ 240.53	\$ 7,039.53
24	\$ 7,039.53	\$ 240.53	\$ 90.93	\$ 149.60	\$ 240.53	\$ 6,889.92
25	\$ 6,889.92	\$ 240.53	\$ 88.99	\$ 151.54	\$ 240.53	\$ 6,738.39
26	\$ 6,738.39	\$ 240.53	\$ 87.04	\$ 153.49	\$ 240.53	\$ 6,584.89
27	\$ 6,584.89	\$ 240.53	\$ 85.05	\$ 155.48	\$ 240.53	\$ 6,429.41
28	\$ 6,429.41	\$ 240.53	\$ 83.05	\$ 157.49	\$ 240.53	\$ 6,271.93
29	\$ 6,271.93	\$ 240.53	\$ 81.01	\$ 159.52	\$ 240.53	\$ 6,112.41
30	\$ 6,112.41	\$ 240.53	\$ 78.95	\$ 161.58	\$ 240.53	\$ 5,950.83
31	\$ 5,950.83	\$ 240.53	\$ 76.86	\$ 163.67	\$ 240.53	\$ 5,787.16
32	\$ 5,787.16	\$ 240.53	\$ 74.75	\$ 165.78	\$ 240.53	\$ 5,621.38
33	\$ 5,621.38	\$ 240.53	\$ 72.61	\$ 167.92	\$ 240.53	\$ 5,453.46
34	\$ 5,453.46	\$ 240.53	\$ 70.44	\$ 170.09	\$ 240.53	\$ 5,283.37
35	\$ 5,283.37	\$ 240.53	\$ 68.24	\$ 172.29	\$ 240.53	\$ 5,111.08
36	\$ 5,111.08	\$ 240.53	\$ 66.02	\$ 174.51	\$ 240.53	\$ 4,936.57
37	\$ 4,936.57	\$ 240.53	\$ 63.76	\$ 176.77	\$ 240.53	\$ 4,759.80
38	\$ 4,759.80	\$ 240.53	\$ 61.48	\$ 179.05	\$ 240.53	\$ 4,580.75
39	\$ 4,580.75	\$ 240.53	\$ 59.17	\$ 181.36	\$ 240.53	\$ 4,399.38
40	\$ 4,399.38	\$ 240.53	\$ 56.83	\$ 183.71	\$ 240.53	\$ 4,215.68
41	\$ 4,215.68	\$ 240.53	\$ 54.45	\$ 186.08	\$ 240.53	\$ 4,029.60
42	\$ 4,029.60	\$ 240.53	\$ 52.05	\$ 188.48	\$ 240.53	\$ 3,841.11
43	\$ 3,841.11	\$ 240.53	\$ 49.61	\$ 190.92	\$ 240.53	\$ 3,650.20
44	\$ 3,650.20	\$ 240.53	\$ 47.15	\$ 193.38	\$ 240.53	\$ 3,456.81
45	\$ 3,456.81	\$ 240.53	\$ 44.65	\$ 195.88	\$ 240.53	\$ 3,260.93
46	\$ 3,260.93	\$ 240.53	\$ 42.12	\$ 198.41	\$ 240.53	\$ 3,062.52
47	\$ 3,062.52	\$ 240.53	\$ 39.56	\$ 200.97	\$ 240.53	\$ 2,861.55
48	\$ 2,861.55	\$ 240.53	\$ 36.96	\$ 203.57	\$ 240.53	\$ 2,657.98
49	\$ 2,657.98	\$ 240.53	\$ 34.33	\$ 206.20	\$ 240.53	\$ 2,451.78
50	\$ 2,451.78	\$ 240.53	\$ 31.67	\$ 208.86	\$ 240.53	\$ 2,242.91
51	\$ 2,242.91	\$ 240.53	\$ 28.97	\$ 211.56	\$ 240.53	\$ 2,031.35
52	\$ 2,031.35	\$ 240.53	\$ 26.24	\$ 214.29	\$ 240.53	\$ 1,817.06
53	\$ 1,817.06	\$ 240.53	\$ 23.47	\$ 217.06	\$ 240.53	\$ 1,600.00
54	\$ 1,600.00	\$ 240.53	\$ 20.67	\$ 219.87	\$ 240.53	\$ 1,380.13
55	\$ 1,380.13	\$ 240.53	\$ 17.83	\$ 222.71	\$ 240.53	\$ 1,157.43
56	\$ 1,157.43	\$ 240.53	\$ 14.95	\$ 225.58	\$ 240.53	\$ 931.84
57	\$ 931.84	\$ 240.53	\$ 12.04	\$ 228.50	\$ 240.53	\$ 703.35
58	\$ 703.35	\$ 240.53	\$ 9.08	\$ 231.45	\$ 240.53	\$ 471.90
59	\$ 471.90	\$ 240.53	\$ 6.10	\$ 234.44	\$ 240.53	\$ 237.46
60	\$ 237.46	\$ 240.53	\$ 3.07	\$ 237.46	\$ 240.53	\$ -0.00

Anexo N°9: Maquinaria

Equipo	Imagen
Congelador Enfriador Electrolux Blanco Efcc26a6hqw 260 Lt 9	 <p>Fuente: (Mercado Libre , 2018)</p>
Marmita En Acero Inoxidable	 <p>Fuente: (Mercado Libre , 2018)</p>
Moldes Silicona	 <p>Fuente: (Mercado Libre , 2018)</p>

<p>Congelador Enfriador Electrolux Blanco Efcc26a6hqw 260 Lt 9</p>	 <p>Fuente: (Mercado Libre , 2018)</p>
<p>Hard Candy mecanismo de ajuste semiautomático</p>	 <p>Fuente: (Made-in-China. com , 2018)</p>
<p>Máquinas para Hacer Caramelos Duros</p>	 <p>Fuente: (LINHANDLE, 2018)</p>

Elaborado por: Pandi, C. (2019)