

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERA EN MARKETING

TEMA DEL PROYECTO:

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DEDICADA A
LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE POSTRES Y DULCES
PERSONALIZADOS CON EDULCORANTES EN LA CIUDAD DE MANTA”

AUTORA:

Bazurto Zamora Gema Tatiana

TUTORA:

ING. JACQUELINE LOOR

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2019

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutora del trabajo de Investigación del Tema:

“Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres y dulces personalizados con edulcorantes en la ciudad de Manta”

De, Bazurto Zamora Gema Tatiana egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Ingeniería en Marketing con CI:131453891-7, considero que dicho trabajo investigativo está completo y reúne los requisitos necesarios para ser sometido a la evacuación de la Comisión de Titulación y del jurado que esta designe.

Manta, 18 febrero de 2019.

Ing. Jacqueline Loor, Mg.

TUTORA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres y dulces personalizados con edulcorantes en la ciudad de Manta”** es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona Bzurto Zamora Gema Tatiana, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 18 de febrero del 2019.

Bzurto Zamora Gema Tatiana

CI: 1314538917

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación, antes que a nadie se lo dedico a Dios, ya que gracias a él, que me dio salud, determinación, esfuerzo, paciencia, hoy estoy donde estoy, teniendo en cuenta que no fue nada fácil, pero para el no hay nada imposible.

A mis padres, quienes día a día trabajaron duro, para poder apoyarme y verme realizada como una profesional, y quienes nunca dejaron de dar una palabra de aliento, en aquellas noches de desvelo.

Mi hija, quien es el motor, ese pedacito de cielo que ilumina mi vida y me impulsa a seguir adelante, mi esposo quien con altos bajos, ha estado allí apoyándome en cada pasito que doy.

Esto es por ustedes, porque es lo que esperan de mí y que con su apoyo y aliento, he llegado a ser quien soy.

AGRADECIMIENTO

Este éxito es gracias a Dios , quien fue que me envió a los ángeles que estuvieron conmigo en esta carrera, fueron muchas las personas que formaron parte de esta larga etapa de mi vida, quiero agradecer de manera infinita a mis padres Sr. Hernán Bazurto y Sra. Lilian Zamora, por cada día constantes, estar pendiente de mis pasos, si necesitaba algo, que muchas veces dejaron de adquirir algo necesario para ustedes, para poder dármeo a mí, gracias por la confianza, y por no dejarme desmayar, ustedes y mi hermana Yemina Bazurto, fueron el sustento y la inspiración para poder levantarme cada día y seguir adelante.

Por otro lado, y a quienes agradezco que me hayan aceptado y verme no solo como una nuera, sino más bien darme un lugar de una hija más, están mis suegros, Sr. Juan Vera Y Sra. Rocío Pérez, gracias por su apoyo incondicional, por ayudarme en momentos de desvelos, por siempre estar al pendiente, de corazón les agradezco mucho.

Y por último pero no menos importante, esta mi esposo Carlos Vera Pérez, gracias por llegar conmigo hasta donde estoy ahora, es un triunfo de los dos, que conseguimos con esfuerzo y dedicación, gracias hija mía, mi Dannita, por ser mi motor.

INDICE

ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
TITULO	X
RESUMEN.....	X
TOPIC:.....	XI
SUMMARY	XI
CAPITULO I. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA	1
1.1. Visión.....	1
1.2. Misión	1
1.3. Objetivos.....	1
1.4. Actividad (Modelo de Negocio)	3
1.5. Oportunidad de negocio detectada.....	6
1.6. Organigrama Funcional	7
1.7. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo.....	8
1.7.1. Equipo, Formación y experiencia.....	8
1.8. Alianzas estratégicas.....	10
1.9. Análisis FODA	11
1.9.1. Puntos fuertes.....	11
1.9.2. Puntos débiles	11
1.9.3. Oportunidad	11
1.9.4. Amenazas.....	11
1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA	12
1.10. Legal Jurídico y Fiscal.....	13
1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes.....	13

1.10.2.	Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)	13
1.10.3.	Equipo directivo.....	14
1.10.4.	Modalidad contractual	15
1.10.5.	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos.....	21
1.10.6.	Cobertura de responsabilidades (seguros)	22
1.10.7.	Patentes, marcas y otros tipos de registros	22
CAPITULO II. MERCADO		24
2.1.	Investigación de Mercado.....	24
2.1.1.	Evidencia de mercado	24
2.1.2.	Binomio Producto-Mercado	25
2.1.3.	Segmentación.....	26
2.1.4.	Perfil del Consumidor.....	27
2.1.5.	Tamaño actual y proyectado	27
2.2.	Tabulación de las encuestas	30
2.2.1.	Análisis General.....	40
2.3.	Tendencias del mercado.....	41
2.4.	Factores de Riesgo	42
2.4.1.	Ingresos en base al análisis de mercado.....	42
2.5.	Análisis de la competencia	44
2.5.1.	Descripción de la competencia	44
2.5.2.	Comparación con la competencia.....	44
2.5.3.	Ventajas Competitivas	45
2.5.4.	Barreras de entrada	45
2.5.5.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	46

2.6.	Precio	48
2.6.1.	Variables para la fijación del precio	48
2.6.2.	Determinación del precio.....	48
2.7.	Distribución y localización	49
2.8.	Estrategias de promoción.....	50
2.8.1.	Clientes claves	50
2.8.2.	Estrategias de captación de clientes.....	50
CAPITULO III. OPERACIONES		53
3.1.	Producto	53
3.1.1.	Descripción del producto	53
3.1.2.	Diseño del producto	53
3.1.3.	Aspectos diferenciales	54
3.2.	Proceso Productivo	55
3.2.1.	Proceso de elaboración	55
3.2.2.	Capacidad instalada o tamaño.....	58
3.2.3.	Tecnologías necesarias para la producción.....	59
3.2.4.	Cronograma de producción.....	60
3.2.5.	Control de calidad	61
3.3.	Equipos e infraestructura necesarios.....	61
3.4.	Requerimientos de mano de obra.....	62
3.5.	Requerimientos de insumos productivos	63
3.6.	Seguridad industrial y medio ambiente	64
3.6.1.	Normativa de prevención de riesgo	64
3.6.2.	Normativa ambiental.....	66
CAPITULO IV. FINANCIERO.....		67
4.1.	Sistema de cobros y pagos	67

4.1.1.	Sistema de cobros	67
4.1.2.	Sistema de pagos.....	67
4.2.	Presupuesto de ingresos y cobros	68
4.2.1.	Presupuesto de ingresos	68
4.2.2.	Presupuesto de costos	68
4.2.3.	Estado proforma de pérdidas y ganancias.....	69
4.2.4.	Análisis de puntos de equilibrios	70
4.3.	Inversiones	71
4.3.1.	Análisis de inversiones	71
4.3.2.	Cronogramas de inversiones	71
4.4.	Plan de financiamiento.....	72
4.4.1.	El costo del proyecto y su financiamiento	72
4.4.2.	Fuente y usos de fondos.....	72
4.4.3.	Estado Balance General	74
4.5.	Evaluación	75
4.5.1.	Valor actual neto o valor presente neto	75
4.5.2.	Tasa Interna de Retorno.....	75
4.5.3.	Periodo de recuperación de la inversión	76
4.5.4.	Retorno de la inversión ROI.....	78
	Bibliografía	79
	ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Objetivos Estratégicos</i>	2
Tabla 2: <i>Modelo Canvas</i>	5
Tabla 3: <i>Equipo</i>	8
Tabla 4: <i>Formación y Experiencia</i>	9
Tabla 5: Matriz combinación estratégica del análisis FODA	12
Tabla 6: <i>Segmentación de Mercado</i>	26
Tabla 7: Genero	30
Tabla 8: Edades.....	31
Tabla 9: Tabulación Pregunta 1- ¿Les gusta los dulces o postres?.....	32
Tabla 10: Tabulación pregunta 2- ¿Con qué frecuencia consume dulces?.....	33
Tabla 11: Tabulación pregunta 3- ¿Conoce usted algún lugar donde se vendan dulces o postres personalizados con edulcorantes? (es decir endulzante natural que le de sabor a algún producto).....	34
Tabla 12: Tabulación pregunta 4- ¿Cuál es el gasto promedio de consumo de cada vez que adquiere algún postre o dulce?.....	35
Tabla 13: Tabulación pregunta 5- ¿Por qué medio usted adquiere este tipo de productos? (más de una opción).....	36
Tabla 14: Tabulación pregunta 6 ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos? (más de una opción).....	37
Tabla 15: Tabulación pregunta 7- ¿Señala el tipo de promoción que desea adquirir al momento de comprar este tipo de producto? (más de una opción)	38
Tabla 16: Tabulación pregunta 8- A través de que medio le gustaría recibir información del servicio y promociones? (más de una opción).....	39
Tabla 17: <i>Mercado Meta</i>	42
Tabla 18: <i>Proyección de consumo mensual de Manta</i>	43
Tabla 19: Proyección de consumo en Manta	43

Tabla 20: Comparación con la competencia.....	44
Tabla 21: <i>Determinación del precio</i>	48
Tabla 22: <i>Presupuesto publicitario</i>	52
Tabla 23: Maquinaria y Equipos necesaria para la producción.....	59
Tabla 24: <i>Cronograma de Producción</i>	60
Tabla 25: Cronograma de Servicio	60
Tabla 26: <i>Sueldos de Empleados Primer año</i>	62
Tabla 27: Sueldo de Empleados Segundo Año.....	63
Tabla 28: Costos Variable Anuales	63
Tabla 29: <i>Presupuesto de Ingresos</i>	68
Tabla 30: Presupuesto Primer Año	68
Tabla 31: <i>Consolido de los gastos anuales</i>	69
Tabla 32: <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	69
Tabla 33: <i>Punto de Equilibrio</i>	70
Tabla 34: <i>Inversiones</i>	71
Tabla 35: <i>Plan de Inversión</i>	72
Tabla 36: <i>Origen de Fondos</i>	72
Tabla 37: <i>Estructura de Accionistas</i>	73
Tabla 38: <i>Balance General</i>	74
Tabla 39: <i>Flujo de fondos netos</i>	75
Tabla 40: <i>Tasa Interna de Retorno</i>	75
Tabla 41: <i>Periodo de Recuperación</i>	76
Tabla 42: <i>Retorno de la Inversión</i>	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama Estructural/Funcional	7
Figura 2: Fórmula de la Muestra	28
Figura 3: Genero	30
Figura 4: Edades	31
Figura 5: Tabulación Pregunta 1- ¿Les gusta los dulces o postres?	32
Figura 6: Tabulación pregunta 2- ¿Con qué frecuencia consume dulces?	33
Figura 7: Tabulación pregunta 3- ¿Conoce usted algún lugar donde se vendan dulces o postres personalizados con edulcorantes? (es decir endulzante natural que le de sabor a algún producto)	34
Figura 8: Tabulación pregunta 4- ¿Cuál es el gasto promedio de consumo de cada vez que adquiere algún postre o dulce? Elaborado por: Gema Bazarro Zambrano.....	35
Figura 9: Tabulación pregunta 5- ¿Por qué medio usted adquiere este tipo de productos? (más de una opción) Elaborado por: Gema Bazarro Zambrano	36
Figura 10: Tabulación pregunta 6 ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos? (más de una opción)	37
Figura 11: Tabulación pregunta 7- ¿Señala el tipo de promoción que desea adquirir al momento de comprar este tipo de producto? (más de una opción)	38
Figura 12: Tabulación pregunta 8- A través de que medio le gustaría recibir información del servicio y promociones? (más de una opción)	39
Figura 13: Fuerza de Porter	46
Figura 14: Mapa de Manta.....	49
Figura 15: Promoción en Redes	51
Figura 16: Volantes.....	51
Figura 17: Productos elaborados	53
Figura 18: Logotipo de la empresa	54
Figura 19: Proceso de servicio	55

Figura 20: Elaboración del producto	56
Figura 21: Elaboración del flan de plátano.....	57
Figura 22: Proceso de elaboración de gominolas	58
Figura 23: Plano de la planta	62
Figura 24: Punto de Equilibrio	70

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS A: Modelo de Encuesta.....	81
ANEXOS B:Costos Unitarios Mensuales.....	83
ANEXOS C: tabla de amortización	84
ANEXOS D: costos fijos	84
ANEXOS E: Útiles de oficina	84
ANEXOS F: Implemento de limpieza.....	85
ANEXOS G: Mantenimiento, seguros, servicios personales	86
ANEXOS H: Equipo de oficina.....	86
ANEXOS I: Hoja de vida	87
ANEXOS J: Realizando encuestas 1	89
ANEXOS K: Realizando encuesta 2	89
ANEXOS L: Realizando encuesta 3	90
ANEXOS M: Realizando encuesta 4.....	90
ANEXOS N: Realizando encuesta 5	91

TITULO

“Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres y dulces personalizados con edulcorantes en la ciudad de Manta”

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento dará a conocer a la microempresa “Dulces Healty”, la misma que se dedicará a la elaboración y comercialización de dulces y postres con panela y con un diseño personalizados, para un público objetivo de la ciudad de Manta y que busca brindar una alternativa de dulces o postres un poco más saludable, pero sin perder el rico sabor.

Respecto al emprendimiento se tiene como objetivo general Elaboración de un plan de negocio para la producción y comercialización de productos como dulces y postres con edulcorantes personalizados en la ciudad de Manta.

Cabe destacar que la metodología de estudio que se ha realizado para este proyecto es la de: investigación bibliográfica, y un trabajo de campo en donde se conoce que: los dulces y postres son adquiridos para algún tipo de evento social, muchas personas se privan de estos productos por su contenido de azúcares y calorías, pero con nuestro producto estamos dando una alternativa más de consumo saludable, además dándole un toque agregado con la personalización sobre algún tema o requerimiento en específico.

Así mismo se especificarán alianzas estratégicas que surgen de la mano con el emprendimiento, y destacaremos publicidades en redes sociales, para que por este medio se dé a conocer el producto y servicio que ofrecemos.

La inversión que se dará para este proyecto es de \$47,994 dólares, los mismos que están compuestos por fondos propios de \$17,137 dólares y un crédito bancario de \$30,857 dólares. Por su parte se cuenta con un TIR de 38,2% y un ROI de \$1,69 por lo que representa un proyecto completamente viable dado que la inversión se recupera a los 4 años 9 meses y 27 días.

PALABRAS CLAVES: microempresa, dulces, postres, edulcorantes, personalizado, estrategia de marketing, emprendimiento.

TOPIC:

" Business plan for the creation of a company dedicated to the production and marketing of desserts and sweets customized with sweeteners in the city of Manta "

SUMMARY

The present entrepreneurship project will introduce the "Sweets Healty" micro-enterprise, which will be dedicated to the elaboration and commercialization of sweets and desserts with panela and with a personalized design, for a target audience of the city of Manta and which seeks offer an alternative of sweets or desserts a little healthier, but without losing the rich flavor.

Regarding entrepreneurship, the general objective is to create a business plan for the production and marketing of products such as sweets and desserts with personalized sweeteners in the city of Manta.

It should be noted that the study methodology that has been carried out for this project is that of: bibliographic research, and a fieldwork where it is known that: sweets and desserts are acquired for some kind of social event, many people are deprived of these products for their content of sugars and calories, but with our product we are giving an alternative to healthy consumption, also giving an added touch with personalization on a specific issue or requirement.

Likewise, strategic alliances that emerge hand in hand with entrepreneurship will be specified, and we will highlight advertising on social networks, so that by this means the product and service we offer is made known.

The investment that will be given for this project is \$ 47,994 dollars, which are composed of own funds of \$ 17,137 dollars and a bank loan of \$ 30,857 dollars. On the other hand, there is an IRR of 38.2% and an ROI of \$ 1.69, which represents a completely viable project given that the investment is recovered after 4 years, 9 months and 27 days.

KEYWORDS: microenterprise, sweets, desserts, sweeteners, personalized, marketing strategy, entrepreneurship.

CAPITULO I. ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

1.1. Visión

En el 2023 ser una empresa reconocida contando con sus puntos de distribución y proveedores, aumentando la gama de productos e innovando constantemente a la par con los gustos y necesidades de los clientes.

1.2. Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de postres deliciosos y saludables; acompañado de un servicio extraordinario, con el cual se tiene como expectativa crear momentos de felicidad en los clientes.

1.3. Objetivos

GENERALES:

Elaboración de un plan de negocio para la producción y comercialización de productos dulces y saludables que ofrece “DULCES HEALTY” en la ciudad de Manta.

ESPECIFICOS:

- Exponer una nueva tendencia alimenticia en el area de los postres y dulces.
- Desarrollar estrategias, que impulsen a aceptar nuestro producto en el mercado.
- Demostrar la factibilidad de consumo de nuestros productos.

Tabla 1: *Objetivos Estratégicos*

Tipo de objetivo	Objetivo	Indicador	Meta
Corto plazo	Aumentar la rentabilidad estimada	Porcentaje anual de incremento de ventas.	10%
Mediano plazo	Desarrollar productos innovadores	Variedades de dulces y diseños acorde a las necesidades y especificaciones del cliente.	10%
Largo Plazo	Incrementar el número de puntos de ventas	Número de clientes o tiendas operativas.	30%*

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Según la *tabla número 1*, se estima que exista un aumento de rentabilidad del 10% en las ventas anuales, así mismo desarrollar un 10% la producción estimando crear una amplia línea de producto; tomando en cuenta las necesidades y especificaciones que el cliente demande, a su vez se establece que a largo plazo se incrementaran en un 30% los puntos de ventas con relación a la demanda existente. Este 30% de incremento se aplicará a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Manta.

1.4. Actividad (Modelo de Negocio)

La idea de negocio surge mediante la necesidad de establecer un tema para alcanzar el título de la carrera Ingeniería en Marketing, así mismo esta idea se ha dado porque un pariente de la emprendedora sobrelleva la diabetes, y se quería llegar a este mercado con un producto que este nicho de mercado puedan degustar sin ningún riesgo.

Es oportuno mencionar que la microempresa “DULCE HEALTHY” será un negocio familiar y estará constituida como una empresa de Sociedad Anónima, es así como ésta estará conformada por cuatro accionistas los mismos que poseerán un porcentaje de acciones de la microempresa; pero a su vez estarán comprometidos con contribuir monetariamente para el financiamiento de esta. Por su parte el emprendimiento surge de la necesidad del bajo consumo de azúcar en las personas que deben evitar este tipo de alimentos, ya sea por enfermedad, cuidado personal u otras causas que priven de este tipo de productos.

En relación con esto último la microempresa se dedicará a la producción y comercialización de dulces y postres con edulcorantes. Los dulces que se ofrecerán serán elaborados pensando en el bienestar y salud de los clientes, en el cual estos dulces serán totalmente saludables al momento de consumirlos. Cabe desatacar que adicionalmente se realizara como actividad dentro de la microempresa, que se brindara un toque diferente al gusto del cliente, es decir; un toque personalizado, donde se podrá jugar con la imaginación y gustos de nuestros clientes, para así plasmarlas en un delicioso postre y dulce.

Considerando lo antes planteado los productos también serán ofrecidos en eventos sociales o para una ocasión especial en donde se amerite algo diferente, de esta manera se podrá brindar al cliente un toque de personalización a los dulces tales como: decoraciones específicas, diferentes estilos acordes a la temática del evento o sugerencias que el cliente realice. No obstante, los postres pueden ser básicamente elementos que no requieren elaboración como las frutas, aunque en la mayoría de los casos se utiliza el nombre de postre para platos más elaborados como flanes, tortas, masas, etc.

En lo que respecta a la microempresa, esta estará acentuada en el barrio “Los Ángeles” de la parroquia Eloy Alfaro, la misma que por el momento es la residencia de la emprendedora, es aquí en donde se receptaran los pedidos para posteriormente ser enviados a su destino final.

Por su parte la elaboración de los productos de dulces y postres está considerada como una actividad del sector secundario puesto que estos productos serán elaborados de manera artesanal por parte de todos los trabajadores de la microempresa. Ante lo expuesto hay que destacar que la actividad de fabricar y comercializar postres y dulces con edulcorantes aún no está iniciada, se espera que mediante este proyecto se detecte la oportunidad de iniciarla de una manera legal y masiva abarcando no solo la ciudad de Manta, si no que se llegue a vender a nivel nacional.

Tabla 2: Modelo Canvas

Aliados estratégicos	Actividades básicas	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmentos de mercados
-Fabricantes -Proveedores de materia prima. -Profesionales en servicio post-venta. -Profesionales para diseños personalizados	-Realizar una entrega de productos inmediata. Gestionar apropiadamente los pedidos de los clientes. Recursos básicos -Contar con transportación y rutas directas para minimizar el tiempo de entrega. - Mano de obra calificada y materia prima de excelente calidad.	-Venta de dulces y postres con edulcorantes 100% artesanales contando con un servicio calificado, post-venta, con entrega a domicilio	-Atención al cliente mediante las redes sociales. -Entrega a domicilio. -Entrega de información sobre las propiedades del producto. Canales Canal directo: Fabricante- Cliente final.	Ciudad de Manta, dirigido a un segmento de mercado de todas las edades y géneros, de clase social media alta, que desean mantener un cuidado en su salud.
Estructura de costo		Fuentes de ingresos		
Contar con los diferentes estados financieros tales como: Costos fijos, costos variables, estado de pérdidas y ganancias, etc.		La fuente de ingreso se definirá según los ingresos provenientes de las ventas que se realizaran una vez se produzcan los pedidos.		

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

1.5. Oportunidad de negocio detectada

La oportunidad de negocio fue detectada debido a las personas alrededor de la titulada, las mismas que sufren de enfermedades que no les permiten disfrutar de un producto con endulzantes artificiales.

En la actualidad es una oportunidad para que exista una introducción al mercado de productos azucarados totalmente personalizados; dada las necesidades de la población, las mismas que son el de requerir un producto con menos contenidos artificiales. Agregar además que este mercado no solo está compuesto por personas mayores y que sufren algún tipo de enfermedades, sino que también lo conforman niños, pues son quienes más consumen dulces y golosinas con un alto contenido artificial.

Cabe señalar que existe una alta tendencia con relación a lo que es llamado “personalizado”, al momento que se habla de edulcorantes; se está dando una opción más de consumo a personas quienes se privan por lo general de dulces o postres, que por varios motivos les puede perjudicar su consumo, se está dando a conocer un producto saludable y rico a la vez que estará al alcance de sus bolsillos. De igual manera se da la oportunidad de negocio cuando existen reuniones familiares, de amistades, de trabajo, etc., en donde se necesiten ese tipo de productos para así brindar y poder degustar a lado de alguien en particular.

1.6. Organigrama Funcional

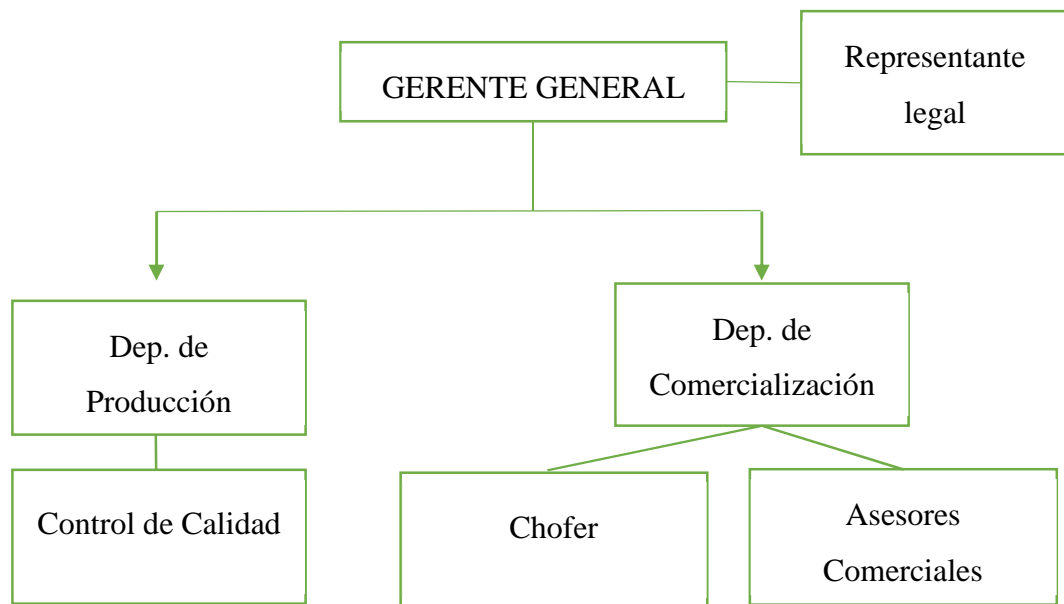


Figura 1: Diagrama Estructural/Funcional

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

1.7. Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

La promotora de este proyecto es la señora Gema Tatiana Bazurto Zamora, con experiencia en el ámbito laboral y de ventas, responsable en su trabajo y que una excelente forma de tratar con los clientes y satisfacer sus necesidades y exigencias. Así mismo la emprendedora tiene conocimientos y habilidades con referencia al desarrollo del producto que se generarán, desarrollando un trabajo de calidad acorde a su perfil profesional y experiencia laboral.

De igual manera el equipo que trabajara en esta microempresa tiene un alto nivel de responsabilidad, compañerismo y valores que son de mucha importancia dentro del ámbito laboral. Además, que realizan un trabajo de alto nivel y están comprometidos con brindarle a sus clientes un producto de calidad.

1.7.1. Equipo, Formación y experiencia

Tabla 3: *Equipo*

CARGO	CONOCIMIENTO	RESPONSABILIDAD	FUNCIÓN
GERENTE GENERAL	Experiencia mínima en mercadeo, administración y relaciones públicas.	Liderar con responsabilidad el área administrativa de la empresa.	Contratar personal y liderar el área administrativa.
REPRESENTANTE LEGAL	Experiencias en áreas legales.	Ser la figura pública de la microempresa.	Representar a la microempresa en todos los asuntos en donde se vea incluida.
PRODUCCIÓN	Experiencia en áreas de control de calidad.	Tener constancia de la calidad del producto	Supervisar el manejo de la producción.
CONTROL DE CALIDAD	Experiencia en controlar la elaboración de productos de este tipo.	Mantener la calidad de los productos.	Vigilar la calidad de los productos para comercializar.
COMERCIALIZACIÓN/ CHOFER	Tener experiencia en liderar un grupo de vendedores para supervisión y control. / Experiencia como conductor y conocimiento de las leyes de tránsito	Supervisión de área de ventas. Encargado de distribuir el producto.	Adecuar las áreas donde se expondrán o comercializarán los productos. / ¿Coordina con el Dep. de comercialización
ASESORES COMERCIALES	Experiencias en ventas y atención al cliente.	Atender de mejor manera nuestros clientes.	Comercializar el producto terminado al consumidor final.

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Tabla 4: *Formación y Experiencia*

CARGO	Experiencia	Formación	¿Conocimientos de tipo Empresarial?
Gema Bazurto Zamora	3 años como vendedora en “Distribuidora Danny”	Ingeniera en Marketing	Ha incrementado las ventas de la distribuidora.
Carlos Javier Vera	3 Años como repartidor en “distribuidora Danny”	Licencia profesional	Ha distribuido los productos en excelente estado
Lilian Zamora	2 años como elaboradora de dulces artesanales y 3 llevando el control de calidad de estos productos.	Cursos de repostería, cueros de control de calidad	Ha elaborado dulces y postres de excelente calidad para diferentes tipos de clientes cumpliendo sus exigencias.

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Como consta en la tabla número 4, se evidencia el nombre de cada uno de los trabajadores de la microempresa y su respectiva experiencia, formación y los conocimientos de tipo empresarial que poseen, cabe señalar ante lo expuesto que varios de estos trabajadores realizan dos trabajos dentro de la microempresa, está estructurada de este modo para que se minimicen los gastos en el personal.

1.8. Alianzas estratégicas

Se realizarán alianzas estratégicas con todas aquellas personas que quieran los postres bajo pedidos para eventos sociales, dicha alianza se establecerá por realizar la recomendación con más personas, ofreciendo a estos aliados el beneficio de obtener descuentos en sus pedidos, mientras se recibe más afluencia de personas.

De igual manera se busca establecer una alianza estratégica con escuelas y colegios tal como: el colegio “Teresa de Calcuta”, cercano a la ubicación de la microempresa, para que esta institución permita vender el producto dentro de sus bares, de esta manera dicho establecimiento ofrecerá a su alumnado un producto nutritivo a un precio accesible, mientras que la microempresa se dará a conocer con los niños, niñas y adolescentes.

Así mismo se busca establecer alianzas estratégicas con los centros de eventos sociales de la ciudad de Manta, tal como “ROYAR ROUSE”, para que se puedan brindar estos productos en cada evento, brindándoles un descuento cuando se realice el pedido de una cierta cantidad de productos, los mismos que ellos pueden elegir, por su parte el beneficio que obtendrá la microempresa será el reconocimiento por parte del público que llegue a visitar dicho evento.

Por otro lado mediante el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Manta, se espera llegar a participar en las diferentes ferias gastronómicas que se realicen en la ciudad, brindando al Municipio una dotación de postres para eventos importantes, dicha alianza tendrá como beneficio para la microempresa ser reconocida por los diferentes ejecutivos y trabajadores del municipio.

1.9. Análisis FODA

1.9.1. Puntos fuertes

- ✓ Producto artesanal y de alta calidad.
- ✓ Excelente servicio a los clientes.
- ✓ Bajos costos de producción.
- ✓ Personal altamente capacitado

1.9.2. Puntos débiles

- ✓ Empresa nueva en el mercado.
- ✓ Sin reconocimiento en el mercado.
- ✓ Cambio de los proveedores con el suministro de la materia prima.

1.9.3. Oportunidad

- ✓ Alto conocimiento del producto y sus ingredientes.
- ✓ Nuevas alianzas estratégicas.
- ✓ Nuevas tendencia de consumos.
- ✓ Creciente demanda.

1.9.4. Amenazas

- ✓ Presencia de nuevos competidores.
- ✓ Inestabilidad política.
- ✓ Posible escasez de la materia prima.

1.9.5. Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 5: Matriz combinación estratégica del análisis FODA

MATRIZ COMBINACIÓN ESTRATÉGICA DEL ANÁLISIS FODA		
MATRIZ FODA	FORTALEZAS (F1) Producto artesanal y de alta calidad. (F2) Excelente servicio brindado a los clientes. (F3) Bajos costos de producción. (F4) Personal altamente capacitados	DEBILIDADES (D1) Empresa nueva en el mercado. (D2) Poco reconocimiento en el mercado. (D3) Cambio de los proveedores con el suministro de la materia prima.
OPORTUNIDADES (O1) Alto conocimiento del producto y sus ingredientes. (O2) Nuevas alianzas estratégicas. (O3) Productos sin endulzantes artificiales. (O4) Creciente demanda.	ESTRATEGIAS (FO) (F1-O1-O3) Elaborar una amplia gama de productos que sean innovadores, con nuevos sabores, temáticas y 100% artesanal.	ESTRATEGIAS (DO) (D1-D2-O1) Implementar una campaña publicitaria en donde exista una introducción y posicionamiento en el mercado Mantense con respecto al producto.
AMENAZAS (A1) Competidores con posicionamientos. (A2) Entrada de nuevos competidores. (A3) Desestabilización política (A4) Posible escasez de materia prima.	ESTRATEGIAS (FA) (F1-A1-A2) Dar a conocer las propiedades de nuestros productos a los clientes, mediante los diferentes medios de difusión con los que cuenta la microempresa.	ESTRATEGIAS (DA) (D3-A1) Operar con un plan de contingencia para contar con una materia prima adicional; tal como contar con diferentes proveedores.

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

1.10. Legal Jurídico y Fiscal

1.10.1. Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Según la (Superintendencia de Compañías, 2014) en la sección de portal de información se observa un ítem en donde se pueden buscar todas las actividades económicas. Con la que se obtuvo que esta microempresa realizara: “elaboración de otros alimentos especiales concentrados de proteínas alimentos preparados con fines dietéticos, alimentos sin gluten, alimentos para combatir el desgaste causado por el esfuerzo muscular, etc.”.

1.10.2. Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Para que una empresa pueda ser registrada de manera legal se necesita ejecutar los siguientes pasos:

1. Reserva de nombre: Se realiza en la página web de la Superintendencia de Compañía, aquí se realiza la solicitud de reservar para la denominación de la empresa.
2. Elaborar el contrato social con los estatutos de la empresa.
3. Abrir una cuenta de “Integración de capital” en cualquier banco del país. Los requisitos varían dependiendo del banco en el que decidas abrir la cuenta, son:
 - ✓ Capital mínima de \$400 para compañías limitadas y \$800 para compañías anónimas (valores referenciales).
 - ✓ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
 - ✓ Copia de cedula y papeleta de votación de cada socio.
4. Preséntate ante un notario público con la reserva del nombre de la empresa, el certificado de apertura de tu cuenta de integración de capital y los estatutos de la empresa para elevarla a escritura pública.
5. Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su aprobación por medio de resolución.
6. La Superintendencia entregara 4 copias de resolución y un extracto, para que lleves a cabo su publicación en un diario de circulación nacional.
7. En el canto donde decides establecer tu empresa, obtén los permisos municipales.

8. Inscribe la compañía en el Registro Mercantil.
9. Nombra los representantes de la empresa (director, subdirector, o presidente, vicepresidente, etc.)
10. Con la inscripción de tu empresa en el Registro Mercantil, la Superintendencia te hará entrega de los documentos para que puedas tramitar el Registro Único de Contribuyente (RUC).
11. En el Registro Mercantil inscribe el nombramiento del administrador de la empresa, quien deberá ser elegido por la Junta de Accionistas.
12. Tramitar el RUC, en el Registro de rentas Internas (SRI). Son:
 - ✓ El formulario correspondiente debidamente lleno.
 - ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
 - ✓ Original y copia de nombramiento.
 - ✓ Copia de cedula y papeleta de votación de los socios.
 - ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realiza el trámite.

En la Superintendencia, ya con el RUC, harán entrega de una carta dirigida al banco en el que abriste la cuenta, para que puedas tener acceso al valor depositado”

(Cuida tu futuro, 2016)

1.10.3. Equipo directivo

Con lo que respecta al equipo directivo según el Art. 147 de la Ley de Compañías estipula que, “la compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital pertenezca en su totalidad a una entidad del sector público”.

Así mismo dentro de la Ley de Compañías, según el Art. 230 “la Sociedad Anónima se compone por la junta General formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía”.

Tal como se señala en el Art. 231 “la Junta General de Accionistas tiene poder para resolver todos los asuntos relativos a los negocios Sociales y para tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de la compañía. Es de competencia de la

junta General de Accionistas el nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos de la compañía, comisarios o cualquier otro personero o funcionario cuyo cargo hubiere sido creado por los estatutos y designar o remover a los administradores, si en el estatuto no se confiere esta facultad a otro organismo”. (Ministerio de Trabajo, 2015)

1.10.4. Modalidad contractual

1.10.4.1. Contrato De Trabajo Por Obra O Servicio Determinado Dentro Del Giro Del Negocio

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía y número de RUC, seguida de la frase “debidamente representada por [nombre del representante legal”]) portador de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el señor _____ (Escriba el nombre del TRABAJADOR), portadora de la cédula de ciudadanía Nro. _____ en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son (Escriba la nacionalidad de los comparecientes), domiciliados en la ciudad de _____ (domicilio de las partes) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este CONTRATO DE TRABAJO POR OBRA O SERVICIO DETERMINADO DENTRO DEL GIRO DEL NEGOCIO con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

PRIMERA: ANTECEDENTES:

El empleador es una persona jurídica que tiene como actividad (indicar la actividad que esté relacionada con el sector estratégico y cambio de matriz productiva, actividad económica comprendida en el Acuerdo Ministerial MDT-2015-0242 Artículo 1 y transitoria primera); requiriendo contratar los servicios

lícitos y personales del trabajador para _____ (indicar las actividades a realizar).

El Trabajador declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente CONTRATO DE TRABAJO POR OBRA O SERVICIO DETERMINADO DENTRO DEL GIRO DEL NEGOCIO.

Este contrato se suscribe con fundamento en lo establecido en Art. 4 la Ley para La Justicia Laboral, publicada en R.O. 3er Suplemento N° 483 de 20 de Abril del 2015, mismo que crea el Art. 16.1 del Código del Trabajo, que trata sobre el contrato de trabajo por obra o servicio determinado dentro del giro del negocio.

SEGUNDA: OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR, por la naturaleza de las actividades de la empresa a la cual representa, realiza la contratación de un _____. Revisada la hoja de vida del _____ (Nombres completos del TRABAJADOR), éste último declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

EL TRABAJADOR se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia de la EMPLEADORA en calidad de _____ (indicar el cargo) con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta el EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado.

Así mismo se obliga a mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza

tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

TERCERA: HORARIO DE TRABAJO:

El TRABAJADOR se obliga a laborar en la jornada legal máxima establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de _____ (detalle las horas de la jornada de trabajo), con descanso de _____ (detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código del Trabajo.

(Nota explicativa: si por las circunstancias no se puede interrumpir el trabajo, de mutuo acuerdo se podrá establecer otro tiempo igual para dicho descanso).

(Nota explicativa: En el caso de que el Empleador necesite horarios especiales, deberá sujetarse a lo establecido en el Acuerdo Ministerial Nro. 169 – 2012)

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El EMPLEADOR, de acuerdo a los artículos 80; 81 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de _____ (colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00), mediante _____ (detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque).

Además, el EMPLEADOR cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código del Trabajo tomando en consideración la proporcionalidad en relación con la remuneración que

corresponde a la jornada completa. EMPLEADOR también reconocerá los recargos correspondientes a las horas suplementarias o extraordinarias, mediante acuerdo de las partes, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito, según el artículo 55 del Código del Trabajo.

QUINTA: PLAZO:

Este contrato fenecerá una vez terminado el giro del negocio objeto del contrato; sin embargo, los contratantes estipulan un período de prueba por 90 días, (El período de prueba es opcional de acuerdo con el inciso 1 del Art. 15 e inciso 1 del Art. 16.1 del Código del Trabajo).

Además este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169, 172 y 173 del Código del Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato. En caso de que exista otra producción de este bien, el EMPLEADOR se compromete a llamar al TRABAJADOR para el servicio convenido, conforme al Acuerdo Ministerial MDT-2015-0242.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en..... (Nota explicativa: Dirección), en la ciudad de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Quito, provincia de..... (Nota explicativa: Ejemplo: Pichincha), para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código del Trabajo en su Capítulo IV “De las obligaciones del Empleador y del Trabajador”, a más de las estipuladas en este contrato, Acuerdos Ministeriales, Reglamento Interno de Trabajo, Reglamento de Salud y

Seguridad Ocupacional, Manuales e Instructivos creados por la empresa, y las órdenes expresamente impartidas.

OCTAVA. - CONFIDENCIALIDAD:

En vista de que EL TRABAJADOR tendrá acceso a información Confidencial de propiedad exclusiva de EL EMPLEADOR; así como a la proveniente de los clientes de este, por tanto, el trabajador, se compromete a guardar absoluta reserva y confidencialidad respecto a toda la información a la que tenga acceso. Por tanto, todos los documentos, cartas, planes, proyectos comerciales, estudios de mercado, bases de datos, lista de clientes, estrategias de negocios, sistemas informáticos, códigos, contraseñas, contratos y demás instrumentos privados relacionados a su trabajo, e información a la que tenga acceso, será objeto de escrupulosa reserva y permanecerá dentro de las oficinas de EL EMPLEADOR. Será prohibido para EL TRABAJADOR efectuar reproducciones, copias o compulsas de los asuntos descritos, así como de divulgar la confidencial información a terceros. La confidencialidad, como salvaguarda de la integridad de la información de propiedad de EL EMPLEADOR, se mantendrá, vigente hasta DOS (2) años después de la fecha de terminación de este contrato.

NOVENA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

DÉCIMA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA PRIMERA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato dos ejemplares originales de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____, el día _____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR

EL

TRABAJADOR

C.C.

C.C.

(Ministerio de trabajo, s.f.)

1.10.5. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos.

Requisitos básicos para la Licencia Anual de Funcionamiento.

- 1.- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación vigente.
- 2.- Impuesto predial al día, verificable a través del sistema.
- 3.- Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos de Manta.
- 4.- Copia del recibo de pago de la Patente Municipal hasta el último año.
- 5.- Declaración al Servicio de Rentas Internas del año vigente (copia del formulario 101 y 102); en caso de no haber declarado presentará el formulario del año anterior; los establecimientos que inicien sus operaciones y los no sujetos a llevar contabilidad presentarán el detalle del Activo Fijo firmado por un CPA.
- 6.- Contrato de arrendamiento en caso de ser arrendado y de ser propio copia debidamente certificada de la carátula de escritura y el certificado del Registro de la Propiedad.

En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales, Financieras y Profesionales grandes y medianos, se sumará:

- 1.- Copia de constitución de compañía.
- 2.- Copia del nombramiento del representante legal en caso de sociedades.

En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales y Profesionales, que expendan o manipulen medicamentos, bebidas, alimentos y químicos, se sumará:

- 1.- Certificado otorgado por la Dirección de salud.

Procedimiento de cómo se realiza el servicio

- 1.- Se procede a realizar ingreso en el área de Tramifacil.
- 2.- Se procede a realizar la respectiva liquidación en el área de rentas.

3.- Se procede a hacer la realización de cobro y emitir título de crédito en el área de recaudación. (Municipio de MANTA, 2015)

1.10.6. Cobertura de responsabilidades (seguros)

Seguro de incendio. - Ampara las pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados, por incendio y/o rayo. Cubre igualmente dichas perdidas o daños cuando estos se presentan a consecuencia de las medidas adoptadas para evitar la propagación del siniestro, dicho seguro tiene un valor de \$150 dólares. Las siguientes coberturas adicionales complementan este seguro: Explosión; Terremoto, temblor y erupción volcánica; Maremoto; Lluvia e inundación, Colapso y/o derrumbe; Deslaves; Arrastres de río; Cobertura extendida Daños por agua Motín, huelga, conmoción civil; Daños maliciosos; Sabotaje y terrorismo. (Seguros La Union , 2005)

Seguro de incendio para hogar; en la aseguradora San Cristóbal cubren los daños materiales que puedan sufrir el hogar por acción del fuego, rayo o explosión. Además incluye daños por huracán, vendaval, ficción, tornado y granizo. Dicho seguro tiene un valor mensual de \$160 dólares. (Seguros San Cristobal, 2018)

Conforme se presenta en las opciones de seguro, se escogerá a la empresa “seguros la Unión” no solo por el precio estimado sino por el prestigio que este tiene, pues fue uno de los mas recomendados por terceras personas y que a su vez tiene una cobertura mucho mejor, para proteger los bienes de la microempresa.

1.10.7. Patentes, marcas y otros tipos de registros

Requisitos para la obtención del servicio

Si es por primera vez

1. Copia De Cedula Y Papel De Votación.
2. Copia De Servicios Básico (Agua, Luz, Teléfono).
3. Valor \$10

Renovación de Patentes

1. Copia del Ruc o Rise.
2. Copia Declaración Impuesto a la Renta.
3. Copia del Permiso del Cuerpo de Bombero del año en curso (en caso de tener local).

Patentes Nueva para Compañías

1. Copia De La Escritura De Constitución De La Compañía.
2. Copia Del Nombramiento Del Representante Legal.
3. Copia De Servicio Básico (Agua, Luz O Teléfono)
4. En Caso De Venir Terceras Personas, Traer Autorización Firmada Por El Representante Legal

Procedimiento de cómo se realiza el servicio

1. Se procede a realizar las respectiva liquidación en el área de rentas.
2. Se procede a hacer la realización de cobro y emitir título de crédito en el área de recaudación. (Municipio de Manta, 2015)

CAPITULO II. MERCADO

2.1. Investigación de Mercado

2.1.1. Evidencia de mercado

El término postre se utiliza para designar a un tipo de plato que se caracteriza por ser dulce y por servirse por lo general al final de una cena o como elemento principal en la merienda o desayuno. Los postres pueden ser básicamente elementos que no requieren elaboración como las frutas aunque en la mayoría de los casos se utiliza el nombre de postre para platos más elaborados como flanes, tortas o masas. Los postres son extremadamente variados en lo que hace a colores, formas, sabores y texturas, pudiéndose encontrar una infinita cantidad de opciones para disfrutar

Así mismo, los postres son para muchas personas la parte más atractiva de toda la cena ya que por lo general los mismos suelen ser más coloridos que el resto de los platos. Al mismo tiempo, al ser en su gran mayoría preparaciones dulces, el paladar los recibe mucho más fácil que a otros sabores y gustos que a veces pueden resultar agresivos o hasta desagradables.

Es oportuno mencionar que cada región, país o ciudad cuenta con sus propias tradiciones en lo que hace a su gastronomía dulce. Esto tiene que ver por un lado con la disponibilidad de productos y materias primas que hay en la zona pero también con las tradiciones y las costumbres de cada cultura específica.

Según (Cristina Díaz, Lorena Meléndez & Carlos Álvarez, s.f.), se exponen un estudio con el que se da a conocer que en el nuevo milenio el ciudadano no solo busca vivir más sino vivir mejor y de forma más saludable. Dicho estudio pone de manifiesto como si bien en el pasado la salud significaba la ausencia de enfermedades y la posibilidad de estar sano dependía de los genes, hoy en día se ha evolucionado de esta actitud pasiva hacia una posición vitalista que tiene como herramientas una buena alimentación, el ejercicio y la ciencia preventiva.

Considerando lo antes planteado, esta progresiva preocupación por la salud se plasma en la cesta de la compra de una forma muy evidente: cada vez se consume un mayor número de alimentos dietéticos y funcionales. La misma viene marcada por un

consumidor obcecado por ingerir alimentos con bajos contenidos en grasas, azúcares, hidratos de carbón; que sean nutritivos, que vigilen la talla del pantalón y que además sean más sanos manteniendo su sabor.

Por su parte la provincia de Manabí se caracteriza por la rica diversidad y variedad de dulces que se elaboran, ya sea de frutas u otros materiales que den un deleite especial y atractivo al paladar. Es evidente que un tema muy importante que hay que tomar en cuenta en la actualidad, es la salud, pues en los últimos años la forma en que se elaboran ciertos productos tiende a darse consecuencias fatales en la salud, a consecuencia de la ingesta del azúcar.

De este modo para el año 2000, se estimó que alrededor de 171 millones de personas eran diabéticas en el mundo, y que llegarán a los 370 millones en el 2030, esta es una de las principales causas de muerte en el mundo. En la ciudad de Manta existe un 40% de su población con esta peligrosa enfermedad, la cual por las calorías y azúcares que contiene un postre se le imposibilita al diabético consumir un postre o dulce. (El Diario, 2013)

Es aquí donde comenzamos nuestra labor de emprendimiento, dándoles la oportunidad de consumo a estas personas con un producto dulce, pero sin tener las consecuencias catastróficas de un dulce común.

2.1.2. Binomio Producto-Mercado

Se ofrecerá el producto de postres y dulces personalizados elaborados a base de edulcorantes, este producto va dirigido a los habitantes de la ciudad de Manta que deben y desean cuidar de su salud, y que por lo general se privan de los dulces, debido al azúcar que estos contiene, en este caso se establece que son personas con diabetes, deportistas, todas aquellas que desean cuidar de su salud, etc., también este producto está enfocado a la temática de “personalización”, es decir que podremos adecuar el producto a los gustos y necesidades del cliente. Por su parte se destaca que los productos se elaboraran de forma artesanal.

2.1.3. Segmentación

Al poseer un mercado muy amplio, se han encontrado distintos tipos de consumidores con diferentes necesidades y deseos, es preciso agrupar a los consumidores que tengan características similares en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultural, preferencias de compras, estilo, personalidad, etc.

Se debe realizar una diferenciación al producto para la garantía de su éxito.

El segmento de mercado está representado de la siguiente manera:

Tabla 6: *Segmentación de Mercado*

TIPO DE VARIABLE	DESCRIPCION DE LA VARIABLE
Segmentación Geográfica	✓ País: Ecuador
	✓ Provincia: Manabí
	✓ Ciudad: Manta
Segmentación Demográfica	✓ Edad: Todo público.
	✓ Sexo: Masculino, Femenino, LGTBI
Segmentación Psicográfica	✓ Clase socioeconómica: Clase social media, Población Económicamente Activa (PEA)
	✓ Estilo de vida: Personas con enfermedades crónicas (diabetes) y todas aquellas personas que cuidan de su salud.
Segmentación Comportamiento	✓ Momento de uso: se realizará cuando el cliente tenga el deseo o la necesidad de consumir el producto mencionado anteriormente.
	✓ Beneficio: Brindar un producto sin endulzantes artificiales para las personas que disfrutan cuidar de su salud.

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

2.1.4. Perfil del Consumidor

“Un perfil del consumidor es el conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta”. (Cueva, Camino, & Ayala, 2009)

El presente proyecto se direcciona hacia personas que buscan un producto dulce, pero sin los componentes comunes, que por lo general afectan su salud, estas personas son habitantes de la ciudad de Manta que poseen antecedentes de enfermedades de diabetes, por su parte también entran como clientes potenciales los deportistas y personas que quieren mantener su salud y figura. Cabe destacar que el proyecto contempla un público de todas las edades y género, que a su vez poseen un poder adquisitivo.

2.1.5. Tamaño actual y proyectado

Muestreo

El muestreo en el presente proyecto es el “no probabilístico-intencional”, este se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

Realizando este tipo de muestreo se puede definir la cantidad de personas de la población de Manta que realmente son aptos para consumir el producto presentado.

Se toman en cuenta que este método ayudará a optimizar tiempo y costos, una vez planteado se procederá a realizar las encuestas en los siguientes lugares: Parroquia “Eloy Alfaro”; Barrio “Los Ángeles”; “Centro de Manta”, lugares donde hay más afluencia de personas, y en ciertos lugares estratégicos de la ubicación del local.

Muestra

Para los habitantes de la ciudad de Manta:

n	???	
N	113.477	Tamaño de la población
σ	0,5	Desviación Estandar de la población --> 0,5
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

$$n = \frac{(113477) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(113477-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(113477) (0,25) (3,8416)}{(113476)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{108983,31}{284,65}$$

$$n = 383$$

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Figura 2: Fórmula de la Muestra

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

En la figura número 2, se puede observar que al momento de desarrollar la muestra se toma como referencia al número de la Población Económicamente Activa en la ciudad de Manta, la cual según el INEC del año 2010 tiene un total de 226.500 habitantes.

Tomando como referencia el porcentaje de la Población Económicamente Activa (PEA) que es del 20.1%, se tiene como resultado un total de 113.477 personas pertenecientes al **PEA** de la ciudad de Manta.

Los resultados evidencia lo siguiente:

- N** = 113,477 Tamaño de la población
- σ** = 0,5 Desviación Estándar de la población --> 0,5
- Z** = 95% Nivel de confianza
- e** = 5% Limite aceptable de error muestral
- n** = **383** Tamaño de la muestra

Se estableció un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error con la finalidad de instaurar un método que asegure que un porcentaje de la muestra acertará y el resto fallará, lo que generará dinamismo a los datos recabados.

Donde:

N: Es el tamaño de la población, está íntimamente relacionado con la segmentación de mercado, la población es de 226.500 habitantes en la ciudad de Manta, según el último censo realizado en el año 2010 por el INEC, no obstante, el proyecto se enfoca en la Población Económicamente Activa de la ciudad, representada por el 50.1%, por tal motivo, la muestra será de 113,476.50 habitantes de la ciudad de Manta.

Z: Representa el nivel de confianza o confiabilidad, se tiene en cuenta que dicha confiabilidad debe estar entre el noventa y el noventa y nueve por ciento. A mayor confiabilidad mayor tamaño de muestra. Se utilizará un 95% del nivel de confianza.

O: Representa el grado de variación o dispersión de la variable, se mide a través de la desviación estándar, la cual puede ser estimada a partir de una muestra piloto o a partir de la información recopilada en una investigación similar realizada anteriormente. Para la investigación de este proyecto se toma el 0,5.

E: Representa el error de estimación, es la máxima diferencia en valor absoluto, que se está dispuesto a aceptar, entre el valor del estimador y el valor del parámetro, a este error de estimación se lo representa como e. A mayor error de estimación menor tamaño de muestra. Para la investigación de comercialización se usará un 5%.

2.2. Tabulación de las encuestas

Genero

Tabla 7: Genero

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	217	57%
LGBTI	8	2%
MASCULINO	158	41%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

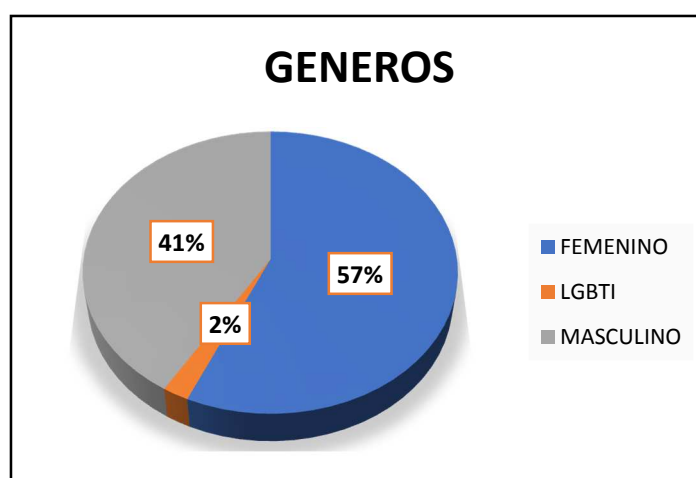


Figura 3: Genero

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

En la tabla número 7, se busca saber el género de las personas encuestadas donde se obtuvieron los siguientes datos: el 57% de los encuestados dio como mayor resultado ser del género femenino, por su parte el 41% de estas personas son de género masculino, en un 2% restante estipulo ser del colectivo LGBTI. Mediante estos resultados se llega a conocer que la mayoría de las personas encuestadas son del género femenino.

Edades

Tabla 8: Edades

EDADES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 18 AÑOS	11	3%
18-25 AÑOS	94	25%
26-35 AÑOS	73	19%
36-45 AÑOS	152	40%
MAS DE 45 AÑOS	53	14%
Total	383	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

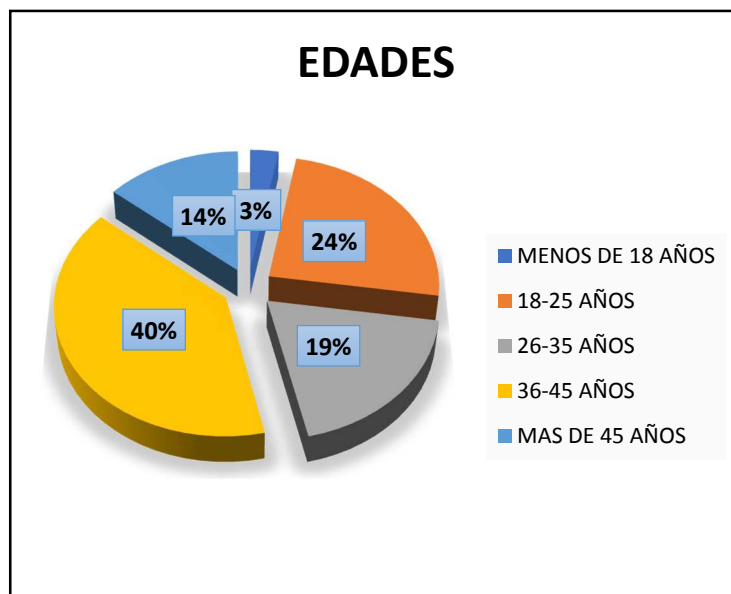


Figura 4: Edades

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

Según consta en la tabla número 8, en donde se busca conocer las edades de los encuestados, se obtuvieron los siguientes datos el 40% de las personas que fueron encuestadas tienen entre 36-45 años, mientras que un 24% están entre los 18-25 años, por su parte un 19% estipulan tener un rango de edad entre los 26-35 años, el 14% de estos encuestados indujeron tener más de 45 años y el 3% restante de los encuestados tienen menos de 18 años de edad. Es por esta razón se concluye que la mayoría de los encuestados están en un rango de edad entre los 36-45 años.

1. ¿Le gustan los dulces o postres?

Tabla 9: Tabulación Pregunta 1- ¿Les gusta los dulces o postres?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	32	8%
SI	351	92%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

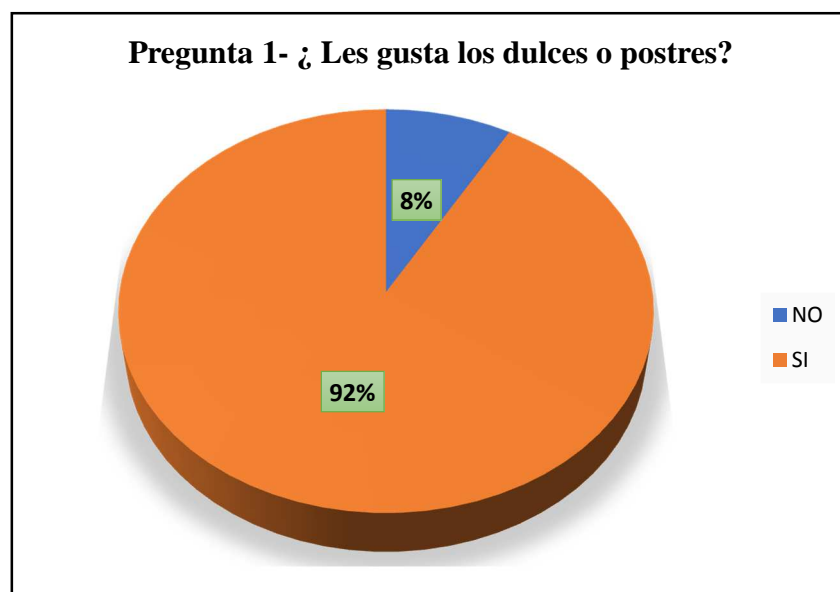


Figura 5: Tabulación Pregunta 1- ¿Les gusta los dulces o postres?

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

Como consta en la tabla número 9, se busca saber si a los encuestados les gustan los dulces o postres, con lo cual se deduce lo siguientes: un 92% de las personas que fueron encuestadas establecieron que si les gustan los dulces o postres; mientras que el 8% restantes optaron por responder que no les gustan los dulces o postres. Es así como mediante los resultados obtenidos en esta pregunta se establece que a la mayoría de las personas encuestadas les gustan los dulces y postres.

2. ¿Con que frecuencia consume dulces?

Tabla 10: Tabulación pregunta 2- ¿Con qué frecuencia consume dulces?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 VEZ POR MES	50	13%
1 VEZ POR SEMANA	221	58%
1-2 VECES POR MES	38	10%
1-2 VECES POR SEMANA	74	19%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

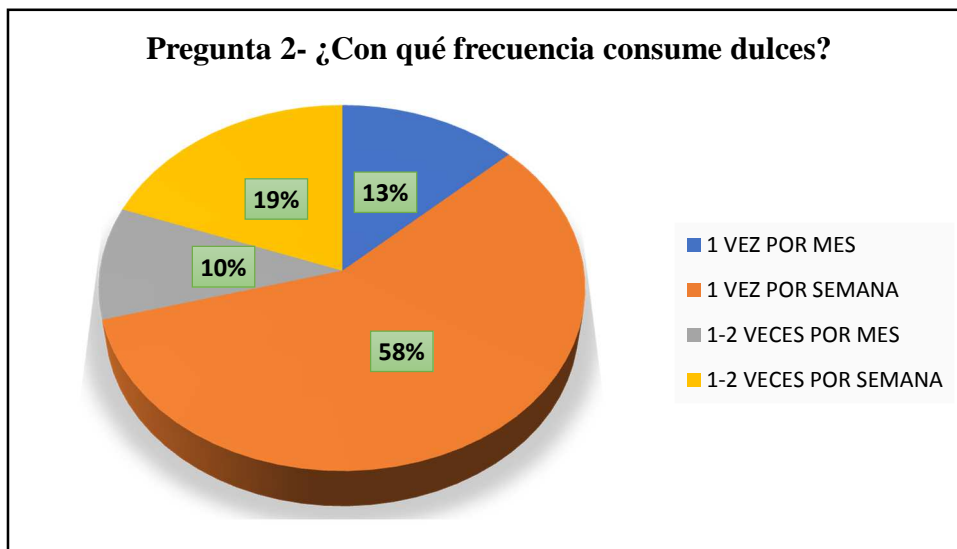


Figura 6: Tabulación pregunta 2- ¿Con qué frecuencia consume dulces?

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

Los resultados de la tabla número 10, donde se preguntan acerca de la frecuencia de consumo de los dulces, se dedujeron los siguientes datos: el 58% de los encuestados establecieron que lo hacían 1 vez por semana, mientras que el 19% lo hacían de 1 a 2 veces por semana, un 13% solo lo realizan 1 vez por mes y el 10% restante de los encuestados lo hacen 1 a 2 veces por mes. Es así como mediante esta pregunta se establece que la mayoría de los encuestados tienen una frecuencia de consumo de 1 vez por semana.

3. ¿Conoce usted algún lugar donde se vendan dulces o postres personalizados con edulcorantes? (Es decir endulzante natural que le de sabor a algún producto)

Tabla 11: Tabulación pregunta 3- ¿Conoce usted algún lugar donde se vendan dulces o postres personalizados con edulcorantes? (es decir endulzante natural que le de sabor a algún producto)

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	366	96%
SI	17	4%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

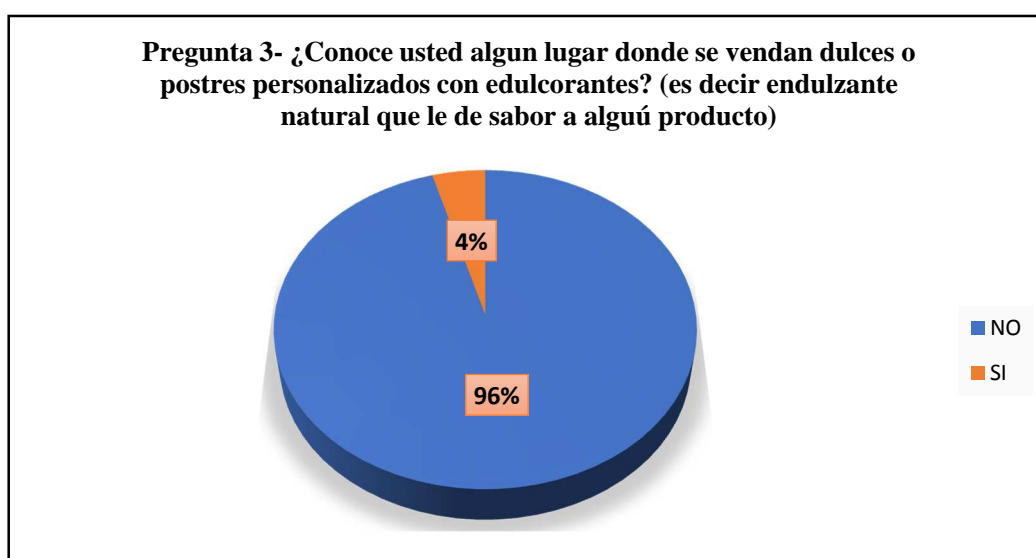


Figura 7: Tabulación pregunta 3- ¿Conoce usted algún lugar donde se vendan dulces o postres personalizados con edulcorantes? (es decir endulzante natural que le de sabor a algún producto)

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

En los resultados de la tabla número 11, según la pregunta ¿Conoce usted algún lugar donde se vendan dulces o postres personalizados con edulcorantes? Un 96% de los encuestados estipulan que NO conocer un lugar donde se venden dulces o postres personalizados con edulcorantes, por su parte solo el 4% restante de los encuestados respondieron de forma positiva. Con estos resultados se establece que la mayoría de los encuestados NO conocer un lugar donde se venden dulces o postres personalizados con edulcorantes

4. ¿Cuál es el gasto promedio de consumo cada vez que adquiere algún postre o dulce?

Tabla 12: Tabulación pregunta 4- ¿Cuál es el gasto promedio de consumo de cada vez que adquiere algún postre o dulce?

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DE \$1 A \$2	65	17%
DE \$2 A \$3	171	45%
DE \$3 A \$4	70	18%
DE \$4 A \$5	77	20%
TOTAL	383	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

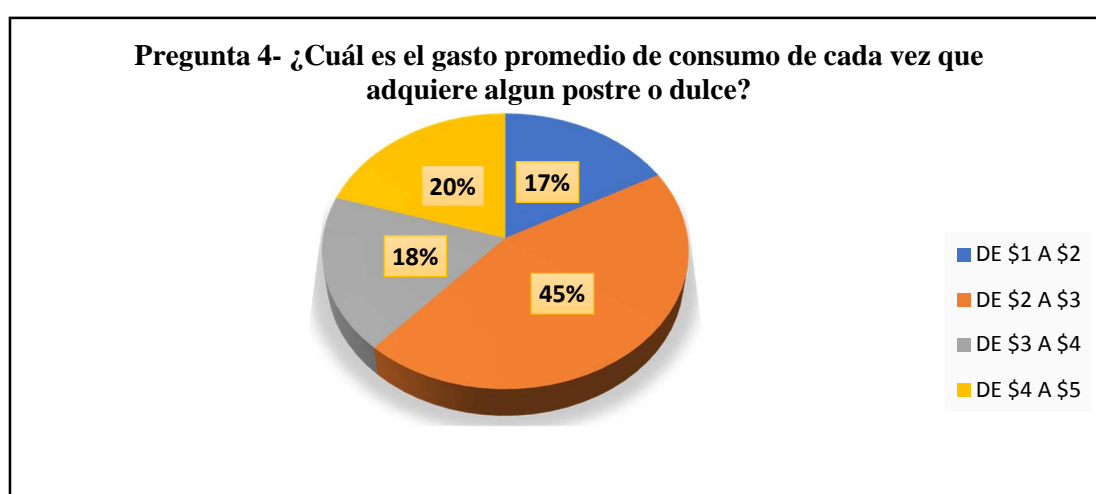


Figura 8: Tabulación pregunta 4- ¿Cuál es el gasto promedio de consumo de cada vez que adquiere algún postre o dulce?

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

Como se observa en la tabla número 12, se quiere conocer acerca del gasto promedio que tienen los encuestados al momento de adquirir estos productos, con lo cual se deduce lo siguiente: un 45% de los encuestados gastan en promedio de \$2 a \$3 dólares, mientras que un 20% solo gastan entre \$4 a \$5 dólares, un 17% de los encuestados respondieron que gastan en promedio de \$1 a \$2 dólares y un 18% restante de estas personas encuestadas establecieron gastar entre \$3 a \$4 dólares en sus compras de postres o dulces. Es así como se establece que la mayoría de los encuestados gastan en promedio \$2 a \$3 dólares en la compra de postres o dulces.

5. ¿Por qué medio usted adquiere este tipo de productos? (más de una opción)

Tabla 13: Tabulación pregunta 5- ¿Por qué medio usted adquiere este tipo de productos? (más de una opción)

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPERMERCADO	171	33%
TIENDAS	310	59%
PEDIDOS	41	8%
TOTAL	522	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

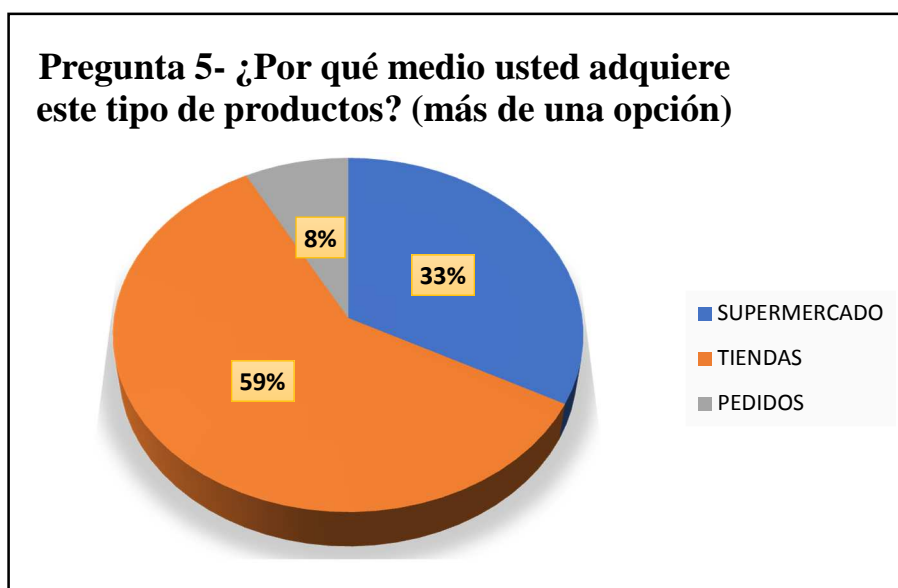


Figura 9: Tabulación pregunta 5- ¿Por qué medio usted adquiere este tipo de productos? (más de una opción)

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

Como se puede observar en la tabla número 13, se desea conocer el medio por el cual los encuestados adquieren los productos, con lo que se tienen los siguientes datos: un 59% de los encuestados deducen hacer lo mediante tiendas, otros 33% lo realizan en los supermercados y el 8% restante de los encuestados realizan pedidos. Es así como se llega a conocer que la mayoría de los encuestados adquieren éstos tipos de productos cuando acuden a las tiendas.

6. ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos? (más de una opción)

Tabla 14: Tabulación pregunta 6 ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos? (más de una opción)

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACION	143	23%
CALIDAD	137	22%
PRECIO	351	56%
TOTAL	631	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

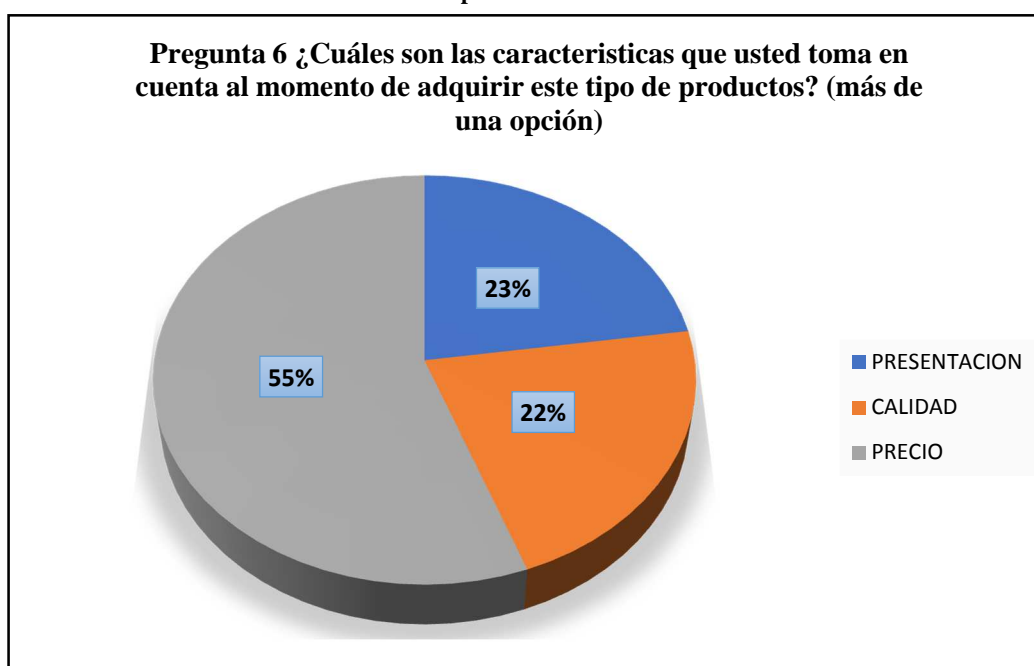


Figura 10: Tabulación pregunta 6 ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos? (más de una opción)

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

En la tabla número 14, se busca conocer las características al momento de adquirir este tipo de producto, con lo cual se dedujeron los siguientes datos: un 55% de las personas encuestadas se direccionan por el precio, mientras que el 23% de estos encuestados se enfocan en la presentación y el 22% restante de los encuestados eligen la calidad. Es así como se deduce que la mayoría de los encuestados se direccionan por el precio al momento de adquirir este tipo de productos.

7. ¿Señale el tipo de promoción que desea adquirir al momento de comprar este tipo de productos? (más de una opción)

Tabla 15: Tabulación pregunta 7- ¿Señala el tipo de promoción que desea adquirir al momento de comprar este tipo de producto? (más de una opción)

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMBOS	29	4%
DESCUENTOS	382	50%
2X1	349	46%
OTROS	0	0%
TOTAL	760	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

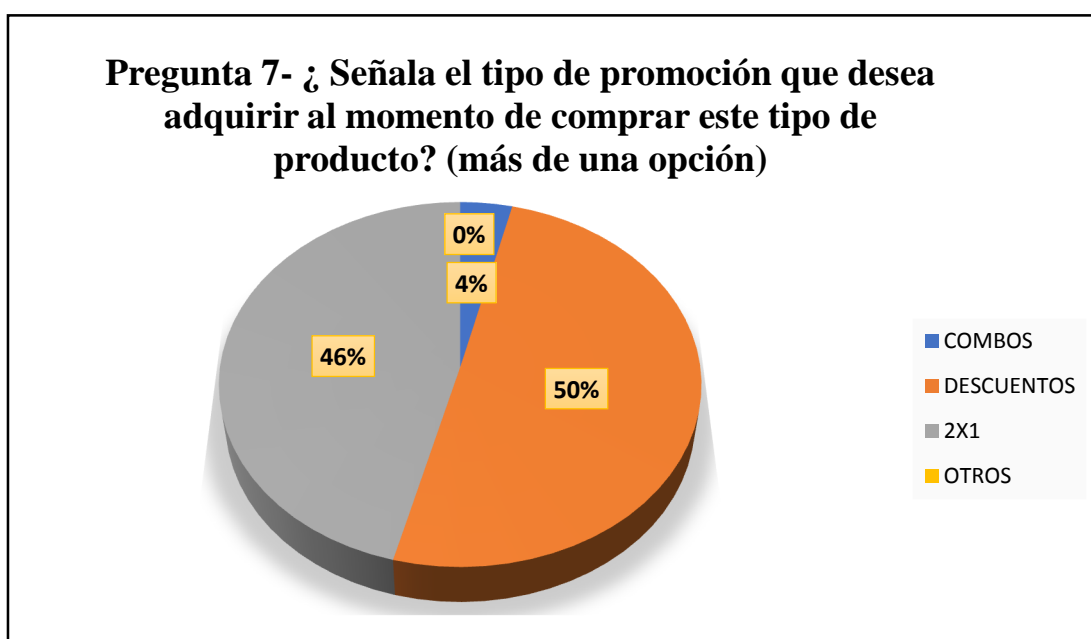


Figura 11: Tabulación pregunta 7- ¿Señala el tipo de promoción que desea adquirir al momento de comprar este tipo de producto? (más de una opción)

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

En la tabla número 15, se pretende establecer cuál es la promoción que les gustaría recibir por la compra de este tipo de producto y se obtuvieron los siguientes datos: un 50% de los encuestados establecieron que les gustaría recibir descuentos al momento de la compra, el otro 46% de los encuestados optan por una promoción 2x1, mientras que un 4% restante eligió los combos. Es así como se establece que la mayoría de los encuestados prefieren una promoción de descuentos al momento de realizar sus compras.

1. ¿A través de que medio le gustaría recibir información del servicio y promociones? (más de una opción)

Tabla 16: Tabulación pregunta 8- A través de que medio le gustaría recibir información del servicio y promociones? (más de una opción)

CATEGORIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	382	49%
PUBLICIDAD	325	42%
POR NEGOCIO	65	8%
TOTAL	772	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

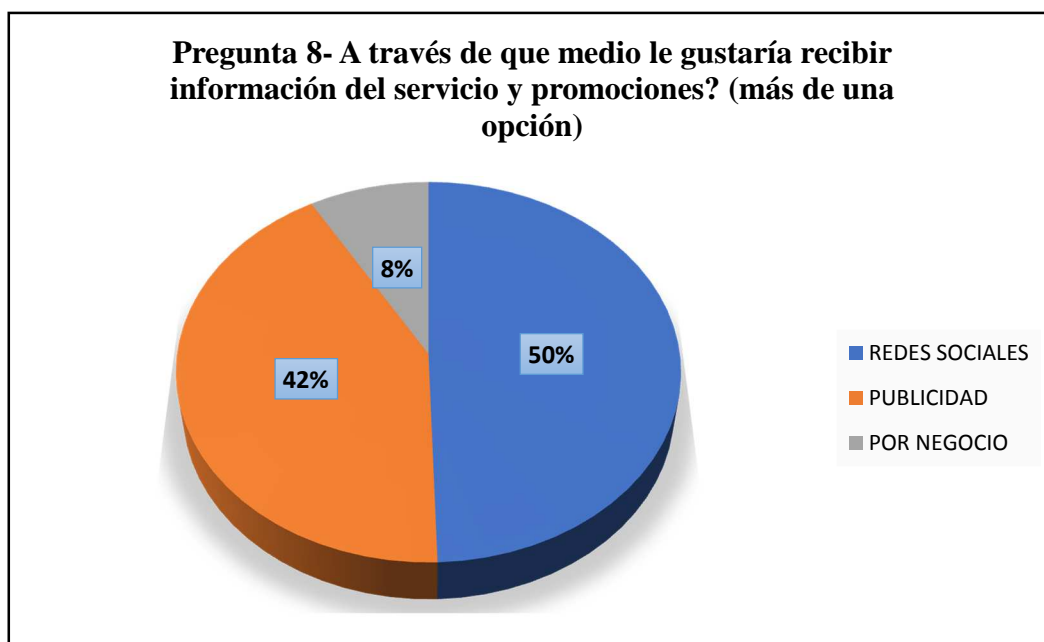


Figura 12: Tabulación pregunta 8- A través de que medio le gustaría recibir información del servicio y promociones? (más de una opción)

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Análisis:

En la tabla número 16, se observan los siguientes datos, los mismos con los que se quiere saber cuál es el medio por el que desean recibir promociones, en un 50% de respuestas se establecen a las redes sociales como medios de difusión, el 42% de los encuestados prefieren recibir promociones mediante publicidad, por otro lado el 8% restante de los encuestados prefieren recibir las promociones en el negocio. Es así como se establece que la mayoría de los encuestados busca recibir promociones mediante las redes sociales.

2.2.1. Análisis General

En el estudio realizado se dedujo que la mayor parte de las personas que fueron encuestadas fueron del género femenino, en su mayoría se consto que estos encuestados tienen un rango de edad entre los 36 a 45 años.

Así mismo se dedujo que a la mayoría de los encuestados SI les gustan los dulces o postres, y la frecuencia de consumo que poseen es de una vez por semana, por su parte los encuestados establecieron que NO conocen un lugar donde se venden dulces o postres personalizados con edulcorantes.

En este sentido los resultados con respecto al gasto promedio que ellos tienen al adquirir productos de este tipo se establecieron que gastan entre \$2 a \$3 dólares en estos productos.

Es oportuno mencionar que el medio por el cual los encuestados adquieren este tipo de producto son tiendas y supermercados, mientras que las características que más eligen al momento de realizar esta compra es el precio.

De manera pues que al preguntar acerca de las promociones, se establece que a los encuestados les gustaría recibir un descuento en cada compra realizada. Mientras que la información de estas promociones las quiere recibir por medio de las redes sociales dado que son las más utilizadas por ellos.

2.3. Tendencias del mercado

En la actualidad existen muchas tendencias, sean de consumo o de adaptación de algo en términos personalizados, el término postre se utiliza para designar a un tipo de plato que se caracteriza por ser dulce y por servirse por lo general al final de una cena o como elemento principal en la merienda o desayuno.

Según (El Comercio, 2017) señala que los edulcorantes en alimentos y bebidas, que son utilizados como sustitutos del azúcar, tienen cada vez mayor presencia en los supermercados del país.

Es oportuno mencionar que esto se debe a dos factores, en el 2014 se realizó la introducción del “semáforo de alimentos” lo cual influyo para que las empresas reformulen sus productos. Y el segundo factor “el consumidor” está en busca de productos bajos en calorías.

De manera pues, que según el diario (El Universo, 2018) citando una cifra del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) establece que “en el 2017 la enfermedad isquémica del corazón fue la principal causa de muerte en hombres y mujeres, con un total de 7.404 defunciones”

Es por estas razones que el introducir este producto en el mercado seria de mucha ayuda para las personas que degustan de estos dulces y postres pero sin ningún endulzante artificial. Agregar además que estos edulcorantes no calóricos suelen ser recomendados para personas diabéticas o con sobrepeso, en el país se comercializan nueve tipos de estos productos sin ningún tipo de prohibición o restricción de uso.

2.4. Factores de Riesgo

El mercado presenta los siguientes factores de riesgo:

➤ Falta de financiamiento. - Hoy en día el encontrar recursos financieros con los que se puedan solventar un proyecto es sumamente difícil y se debe contar con ayuda de terceros y también entran en juego los establecimientos financieros.

Solución: Optar por la creación de un plan de contingencia que permita a la microempresa obtener un crédito bancario.

➤ La no disponibilidad de materia prima. – Puede llegar a suceder que los proveedores no puedan dotar a la microempresa con la materia prima requerida.

Solución: Disponer de un número determinado de proveedores con los que se puedan establecer alianzas estratégicas, para que así se pueda contar con la materia prima que el otro proveedor no pueda facilitar.

2.4.1. Ingresos en base al análisis de mercado

Tabla 17: Mercado Meta

MERCADO	Detalle	PORCENTAJE	PERSONAS
Mercado Total		100,00%	226.477
Población económicamente activa	<i>% de personas que padecen con ingresos fijos.</i>	50,00%	113.239
Mercado Potencial	<i>% de persona a las que les gusta los dulces o postres</i>	92,00%	104.179
Mercado Disponible Calificado	<i>Mercado dispuesto un precio promedio</i>	45,00%	46.881
Competencia	<i>% de negocios no reconocidos</i>	96,00%	45.006
Mercado Meta	<i>Mercado que la empresa está dispuesta a atender</i>	1,80%	810

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

Como se observa en la tabla número 17, se obtiene un mercado meta de 810 personas, esto se establece mediante la aplicación de algunos porcentajes obtenidos en las encuestas, las mismas que son: el PEA; el mercado potencial; el precio promedio del producto y la competencia.

Tabla 18: Proyección de consumo mensual de Manta

PROYECCION CONSUMO MENSUAL DE MANTA											
M. META	810	F.	30	4,2	2	1	0,5	0,33	0,17	0,08	Total
Servicio	%	Uso	Dia	Sem	Quin	Men	Bim	Tri	Seme	Año	
Natilla	10%	1		58%	19%	13%	10%				243
Flan de plátano	20%	1		58%	19%	13%	10%				485
Gominolas	70%	1		58%	19%	13%	10%				1.699

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

En la tabla número 18, se puede observar que existe una frecuencia de consumo semanal, quimestral, mensual y bimestral. Dando el 70% a las gominolas de fresa, las misma que serán el producto más vendido del negocio.

Tabla 19: Proyección de consumo en Manta

			<i>Incremento Volumen</i>	<i>Incremento Precios</i>	<i>Inflación</i>				
			15%	15%	15%	15%			
			10%	10%	10%	10%			
			3%	3%	3%	3%			
Producto	Cantidad	Precio	T.I Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	
Natilla	243								
		3,00	728	8.737	11.384	14.833	19.327	25.182	
Flan de plátano	485								
		5,01	2.431	29.170	38.006	49.520	64.523	84.070	
Gominolas	1.699								
		3,76	6.383	76.590	99.793	130.025	169.417	220.741	
Totales \$			9.541	114.497	149.184	194.379	253.266	329.993	
Totales Unid	2.427			29.125	33.493	38.517	44.295	50.939	
PVP Promedio		3,93		3,9	4,5	5,0	5,7	6,5	

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

En la tabla número 19, se observan en el análisis de mercado, que existe un valor promedio del producto de \$3,93, conforme a esto las ganancias del primer año serán de \$114,497 dólares; tomando en consideración que se aplicarán desde el segundo año un incremento de volumen del 15%; un incremento en el precio del 10% y con una inflación del 3%.

2.5. Análisis de la competencia

2.5.1. Descripción de la competencia

Con respecto a la competencia se ha establecido que por el momento no existe un competidor directo en el mercado de Manta, pero aun así existen competidores indirectos que utilizan los edulcorantes para la preparación de sus productos; cabe destacar que los productos que ellos elaboran son sumamente diferentes a los de esta microempresa, pero sin embargo, por la tendencia de consumo que existe, podemos decir que: Dulce y cremoso, y Postres Dolupa serian nuestros principales competidores.

2.5.2. Comparación con la competencia

Tabla 20: Comparación con la competencia

GRUPO	SUBGRUPO	Mi empresa	Dulce y cremoso	Dolupa
Producto/ Servicio	Características	9	9	9
	Calidad	10	9	8
	Garantía	10	10	9
	Diseño	9	9	9
	Facturación	10	10	10
Sub total		48	47	45
Precio	Lista de precios		9	9
	Descuentos	10	10	8
	Períodos de pago	10	10	8
Sub total		30	29	25
Promoción	Promoción de venta	10	9	9
	Publicidad	10	9	7
	Relaciones públicas	10	8	8
	MK directo	10	9	8
Sub total		40	35	32
Distribución	Canales	10	9	9
	Localización	10	10	10
	Transporte	10	0	9
Sub total		30	28	28

Elaborado por: Gema Bazurto Zambrano

2.5.3. Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas con la que este negocio cuenta es la diferenciación del producto y servicio.

- Como se ha desarrollado a lo largo de este proyecto la diferenciación del producto y servicio con el que va a trabajar es totalmente la “personalización” con esto se establece que este negocio lo aplicara en el producto, servicio, la publicidad que se utilizara, el servicio post-venta, el estado del producto a su posterior entrega.
- El enfoque de mercado con el que cuenta este negocio es preciso, pues los primeros años de su funcionamiento estará basado únicamente en satisfacer las necesidades de la ciudad de Manta, y es así como con la demanda que exista este se enfocara en expandirse.

2.5.4. Barreras de entrada

- El cuidado de la salud es una barrera muy importante para este negocio, pues si el cliente no está consciente de su alimentación, será completamente difícil hacer que el cliente nos acepte.
- La barrera económica, la inversión que se genera por este proyecto es de \$47,994 dólares, los mismos que estarán destinado a la compra de las maquinarias, utensilios de cocina y materia prima.
- Barreras de carácter legal, al ser un negocio que elaborara productos de consumo humano, este negocio de be de contar con cada uno de los permisos que la ley decreta, de ser lo contrario el negocio no podría realizar sus funciones.

2.5.5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

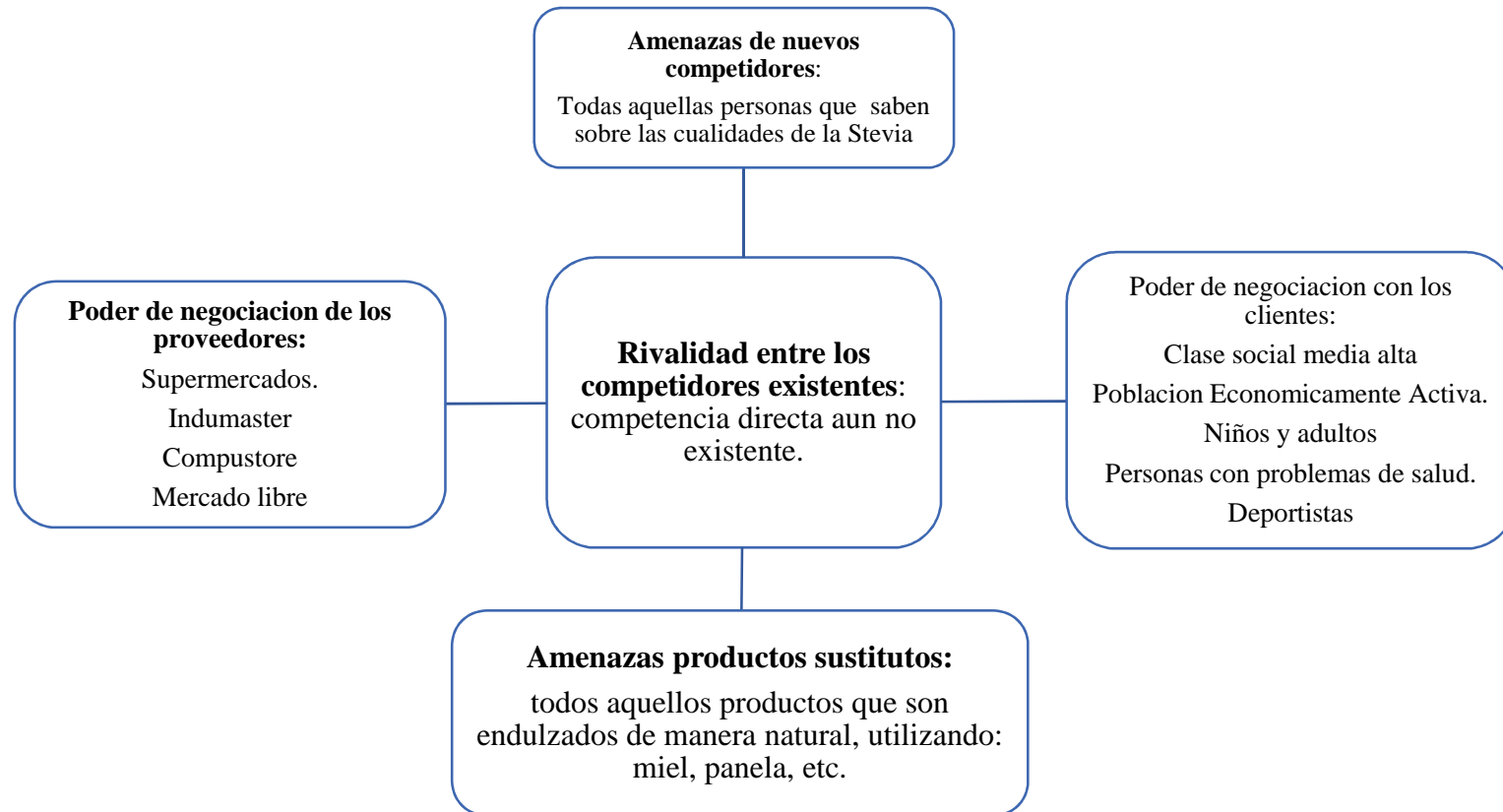


Figura 13:Fuerza de Porter

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Poder de negociación de los clientes. –

Como ya se conoce los clientes tiene una gran participación dentro del mercado pues son ellos los que adquieren los productos, es por esta razón que se debe dar a ellos una gran cantidad de información acerca del producto, promociones, un servicio personalizado, con estas estrategias el cliente se sentirá deseoso de acudir a este negocio y adquirir este producto.

Poder de negociación de los proveedores. –

Para los proveedores es muy importante exigir a sus clientes el pago debido del producto, pues de no ser así ellos tienen el poder de terminar el contrato establecido con la otra parte. Es por esta razón que hay que brindarle una seguridad al proveedor con respecto a los pagos puntuales de la materia prima.

Amenaza de nuevos competidores entrante. –

Es evidente que en un mercado que no existe un número grande de competidores directos, se va a encontrar la oportunidad de empezar un negocio similar es por esta razón que las personas que conocen acerca de las cualidades que posee el edulcorante Stevia estarán dispuestos a empezar este negocio obviamente teniendo la inversión requerida.

Amenaza de productos sustitutos –

Los productos sustitutos que pueden llegar a invadir el mercado donde se desea emprender, son todos aquellos productos que están endulzados naturalmente, es decir que utilizan endulzantes como la miel, la panela, etc.

Rivalidad entre los competidores. – A pesar de que la microempresa no cuenta con una competencia directa establecida, se toman en consideración las pastelería dulce & cremoso y Dolupa, las mismas que posee una posición de mercado muy elevada.

2.6. Precio

2.6.1. Variables para la fijación del precio

Con respecto a la determinación de precios se establece lo siguiente:

La variable para utilizar es la de los **costos de fabricar y comercializar el producto**; en el cual se estipula el precio con relación a los costos de fabricación que se obtuvieron al momento de la elaboración de producto, los mismo que se representaran en el siguiente punto.

2.6.2. Determinación del precio

Tabla 21: *Determinación del precio*

Lista de precios de los dulces y postres	
DETALLE	PRECIO
Natillas	\$3,00
Flan de plátano	\$5,01
Gominolas	\$3,76

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

En la tabla número 21, se puede observar los precios de cada uno de los productos que el negocio DULCE HEALTY está dispuesto a dar a sus clientes, cabe señalar que estos productos están establecidos con dicho precio acorde a los costos de fabricación que se dan mediante su elaboración.

2.7. Distribución y localización

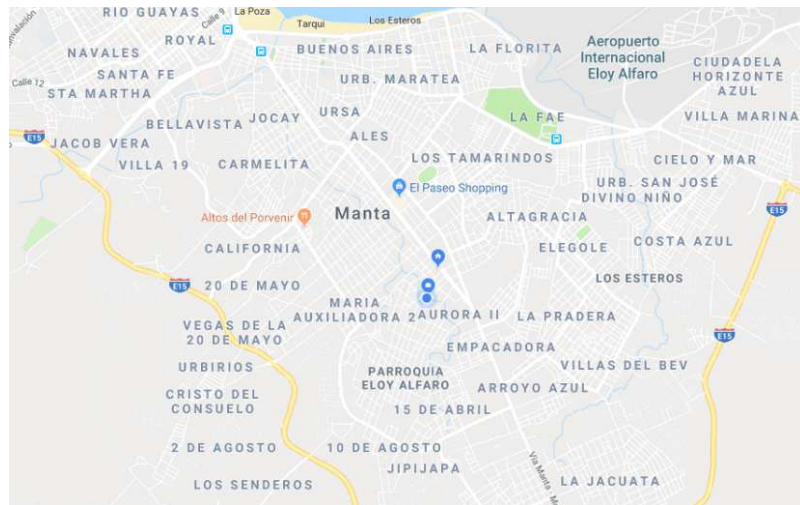


Figura 14: Mapa de Manta

Fuente: Google Maps

En la figura número 14, se puede observar el mapa de la ciudad de Manta, pues es aquí en donde la microempresa va a distribuir sus productos, en los diferentes puntos de la ciudad dependiendo de donde este la ubicación del cliente.

Hay que añadir además que la microempresa cuenta con un vehículo propio con el cual se utilizará para su posterior envío.

De manera pues que el canal de distribución que se utilizara en el presente proyecto es el “canal directo” puesto que se trata de producto-servicio y por el momento no se tiene a necesidad de atravesar por otros intermediarios para hacer llegar el producto a manos del cliente.

Así mismo la ubicación de donde va a estar localizada el negocio, es en el barrio Los Ángeles de la parroquia Eloy Alfaro, y por el momento este estará laborando solo con el sistema “bajo pedidos”.

2.8. Estrategias de promoción

2.8.1. Clientes claves

Con respecto a los clientes claves con los que cuenta este negocio se llegó a la conclusión según las encuestas realizadas anteriormente que:

Lo conforman los y las ciudadanas que tienen un rango de edad de 24 a 45 años, los mismos que conforman la Población Económicamente Activa de la ciudad.

Así mismo se direccionará a la población que hace uso de las redes sociales, para que por medio de esta se difunda información acerca del producto, promociones y así crear un posicionamiento en la mente del consumidor.

Igualmente se desarrollará una campaña publicitaria con la cual se pretende tener la atención de los posibles clientes, y generar un interés por parte de ellos para que degusten el producto.

2.8.2. Estrategias de captación de clientes

Para la captación de clientes se pretende utilizar las diferentes estrategias de publicidad, las mismas que se acogen a la modalidad del negocio (bajo pedidos).

Cabe señalar que una de las preguntas de la encuesta realizada, consta el medio por el cual le gustaría recibir la información del servicio y las diferentes promociones que se realizaran.

Acorde a esto se utilizarán las redes sociales como uno de los principales medios de información, puesto que son las más utilizadas para conocer cualquier tipo de producto.

Es por esta razón que se establece la red social Facebook como una herramienta para dar a conocer los beneficios que este producto generara, las promociones, el momento en el que se esté elaborando el producto, para que así el cliente conozca el control de calidad que se realiza.



Figura 15: Promoción en Redes

Fuente: Facebook

Por medio de la prensa se dará a conocer la ubicación exacta en donde los clientes puede acudir para adquirir estos productos y por supuesto también los números telefónicos pertenecientes a los directivos del negocio.

Por su parte se elaborarán también volantes en donde se podrá observar las promociones e información del producto, ya sea la cantidad de calorías que se generara al momento de degustarlo, estos serán repartidos en diferentes puntos estratégicos de la ciudad.



Figura 16: Volantes

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Tabla 22: *Presupuesto publicitario*

PUBLICIDAD					
Materia prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<i>Prensa</i>	300				
<i>Redes sociales</i>	60	60	60	60	60
<i>Material P.O. P</i>	600	400	200	150	150
Totales	960	460	260	210	210

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

En la tabla número 22, se pueden apreciar los valores de cada una de las herramientas de publicidad que se utilizaran para la expansión de información con respecto al producto y a la microempresa.

CAPITULO III. OPERACIONES

3.1. Producto

3.1.1. Descripción del producto

El producto para ofrecer consiste en postres y dulces personalizados con edulcorantes, utilizando como materia prima productos naturales, dándoles el toque de sabor y a la misma vez darle la seguridad de un producto sano, con este fin se dan a conocer nuestros servicios de postres y dulces la cual pueden ser adquiridos bajo pedidos para eventos o para el consumo ocasional de nuestros clientes.

3.1.2. Diseño del producto

Los productos tendrán una presentación impecable, pues se manejarán altos estándares en el cuidado de la imagen de la presentación, para ello se contarán con elementos personalizados con respecto a los envases tales como: formas de figuras de los dulces, empaques, etc.

En el caso de los postres se realizaran en envases de plasticos, donde el producto se conservara de mejor manera y seran de material desechables ya que al momento de consumirlos pues podran ser desechados. Por otro lado los dulces utilizaran la envoltura de acuerdo a la tematica que se requiera la persnalizacion



Figura 17: Productos elaborados

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Para este emprendimiento se ha elegido el nombre de “dulce healty” desarrollando la siguiente imagen, la cual sera aquella que se implementara en la etiqueta mostrando todo los beneficios y componentes que tiene nuestro producto.

Hay que añadir además que se seleccionó dicho nombre haciendo referencia de que “healthy” que en español significa “Saludable”, por lo que estos postres y dulces son de dicha característica.

Logotipo:



Figura 18: Logotipo de la empresa

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

3.1.3. Aspectos diferenciales

El principal aspecto diferenciador será nuestra modalidad de servicio, ya que trabajamos de manera saludable y personalizada.

Nuestro producto es mejor porque ofrece:

❖ Calidad

Nuestros postres y dulces garantizan su calidad ya que están elaborado con productos naturales que le ofrece la calidad de nuestros productos.

❖ Precio

El precio del producto será accesible y aceptable para los clientes, aun mas ofreciendo los servicios de personalización y pedidos de los postres con edulcorantes, hay que tomar en cuenta que en el caso de productos personalizados se toma como referencia la magnitud de los gastos que se requieren para la personalización requerida.

❖ **Innovación**

La innovación es algo que está muy presente en nuestros productos ya que las tendencias y las exigencias de ahora son muy cambiantes e innovadoras.

❖ **Ofrece financiación**

Brinda a los clientes la facilidad de cancelar su producto con tarjetas de crédito efectivos y abonos, ya que en el caso de la personalización podemos dejar una parte del material cancelado y al momento de entregarle todo terminado, pues daríamos la parte restante a cancelar.

3.2. Proceso Productivo

3.2.1. Proceso de elaboración

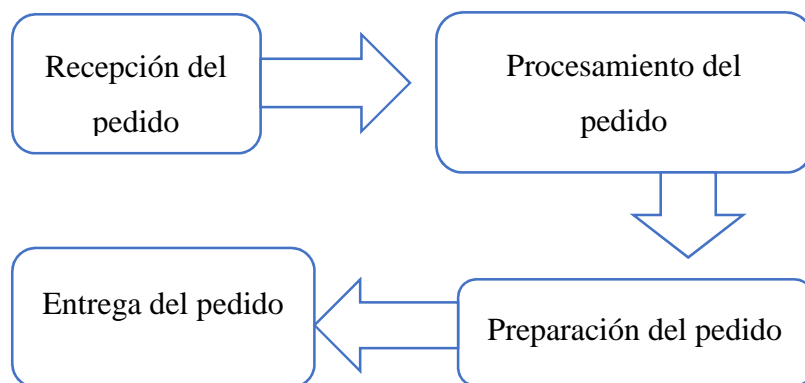


Figura 19: Proceso de servicio

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Servicio

Al tratarse de un negocio perteneciente al área de servicios, como lo es la venta de dulces y postres, de otra forma como lo es realizar personalizaciones a dulces, se compone de cuatro etapas como lo son:

1.- Recepción del producto, en esta etapa se trata directamente con el cliente, donde la persona que lo atenderá deberá tomar su pedido de los requerimientos que necesite, ya sea del servicio de servirse un postre o dulce, o adquirir los servicios que ofrece el negocio para una personalización de los dulces.

2.- Una vez el pedido esta hecho, se desciende al procesamiento del pedido que se haya realizado, si es para una personalización se realiza la recopilación de características que se quieran plasmar en el producto para así dar inicio al trabajo.

3.- Iniciado el proceso se realiza a la preparación del postre o dulce ya sea para consumirlo en el lugar o para llevarlo, en el caso de personalización se trabaja en los detalles que le darán el toque al producto.

4.- Una vez listo se realiza la entrega del pedido directamente al cliente.

Elaboración del producto:

Natillas

- 1 Hervir la leche con la rama de canela y edulcorante Stevia.
- 2 Poner en un tazón la fécula de maíz.
- 3 Añadir las yemas de huevos y remover.
- 4 Encender el fuego y añadir poco a poco la leche caliente sin dejar de remover.
- 5 Cuando empieza a hervir, retirar del fuego y pasar por el colador.
- 6 Servir y adornar con canela en polvo.

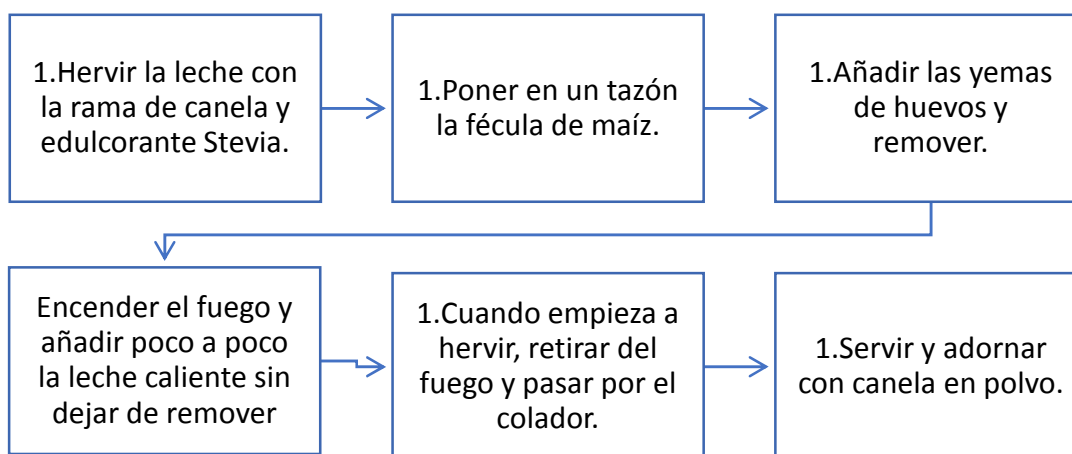


Figura 20: Elaboración del producto

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Flan de plátano

- 1 Poner los ingredientes en un bol grande, batir con a batidora eléctrica.

- 2 Hacer un almíbar con una cucharadita de Stevia y dos vasos de agua caliente y se ponen en el fondo del molde.
- 3 Verter con cuidado la mezcla sobre el molde, y meter al horno durante 15-20 minutos.
- 4 Desmoldar y servir.

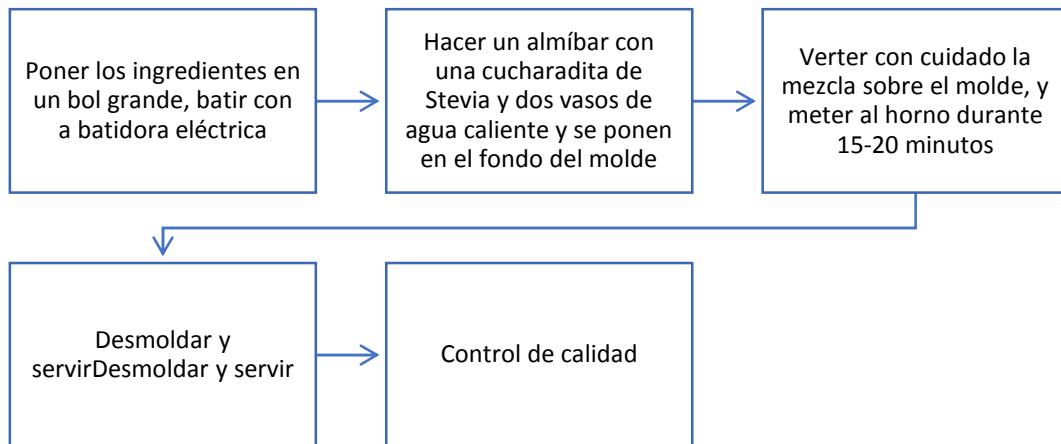


Figura 21: Elaboración del flan de plátano

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Gominolas

- 1 En un cazo pequeño, poner el agua a fuego medio, cuando este caliente añadir la gelatina neutra y remover hasta que se haya disuelto.
- 2 Añadir el zumo de la fruta (fresas) y la Stevia.
- 3 Opcional, se puede echar un poquito de leche para que quede más cremoso.
- 4 Retirar del fuego y quitar la espuma.
- 5 Servir en los moldes pequeños, y dejarlos enfriar por lo menos tres horas.

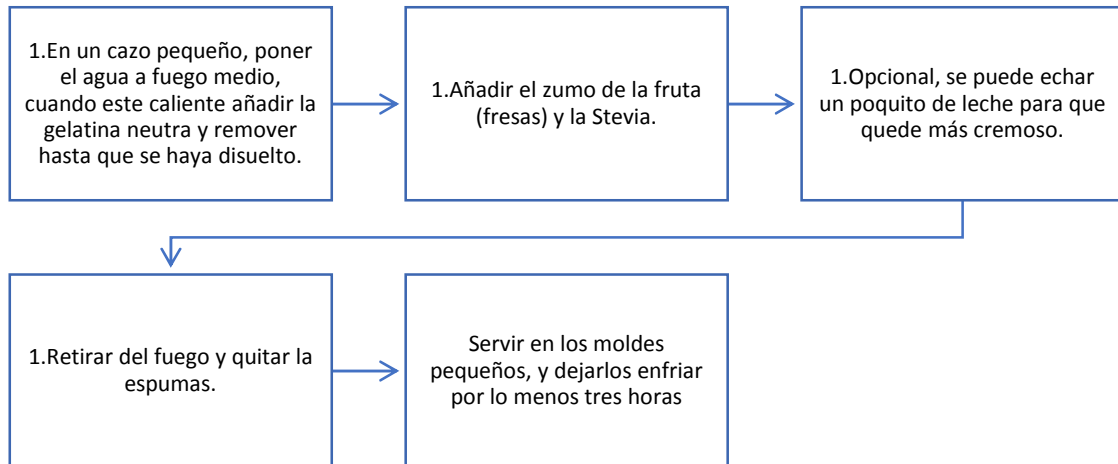


Figura 22: Proceso de elaboración de gominolas

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

3.2.2. Capacidad instalada o tamaño

La capacidad de producción está directamente relacionada con la capacidad del personal en función, y en coordinación con los pedidos que se van receiptando por parte de los clientes. Cabe señalar que el mercado que la microempresa está dispuesta a atender es de 810 personas, las mismas que tienen una frecuencia de consumo igualitaria, dado que esto se estipuló en la pregunta tres de las encuestas realizadas, dando los siguientes resultados:

- Semanal 58%
- Quincenal 19%
- Mensual 13%
- Bimestral 10%

3.2.3. Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 23: Maquinaria y Equipos necesaria para la producción

<i>Equipos necesarios para la producción</i>				
<i>Detalle</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Total</i>	<i>Proveedor</i>
<i>Cocina Industrial 2 hornillas</i>	2	60	120	<i>mercado libre</i>
<i>olla de acero</i>	3	40,00	120	<i>mercado libre</i>
<i>licuadora</i>	2	30,00	60	<i>mercado libre</i>
<i>Peachimetro</i>	2	20,00	40	<i>mercado libre</i>
<i>Balanza</i>	2	15,00	30	<i>mercado libre</i>
<i>juego de cuchillos</i>	2	15,00	30	<i>mercado libre</i>
<i>juego de cuchara de madera</i>	2	10,00	20	<i>mercado libre</i>
<i>Gas</i>	8	4,00	32	<i>distribuidoras</i>
<i>kit utensilios de cocina</i>	1	150,00	150	<i>mercado libre</i>
<i>kit de ollas</i>	1	150,00	150	<i>mercado libre</i>
<i>kit de prendas de higiene de cocina</i>	30	15,00	450	<i>mercado libre</i>
<i>Delantal</i>	10	4,00	40	<i>mercado libre</i>
<i>Gorros de malla</i>	10	1,50	15	<i>mercado libre</i>
<i>Mascarillas</i>	20	0,50	10	<i>mercado libre</i>
<i>guantes industriales</i>	10	1,50	15	<i>mercado libre</i>
TOTAL			1.282	

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

3.2.4. Cronograma de producción

Tabla 24: Cronograma de Producción

Proceso	ELABORACION DE DULCES	Objetivo			
Alcance	Toda el área de producción	Elaboración de un producto			
N.	ACTIVIDAD	Tiempo	Cantidad	Observación	
1	Recepción de materia prima	1 Hora	1	Edulcorantes maicena, leches	
3	Mezcla de ingredientes	20 min	1	Se agitará hasta conseguir una textura	
4	Cocción	30 min	1	Se obtendrá la masa lista para servir	
5	Envase	1 hora	1	La mezcla será transferida en el envase	
6	Control de Calidad	2 horas	1	Verificación del producto	
7	Empaquetado	6 hora	1	Empacará manualmente	
8	Entrega	1	1	Llegará el producto a los clientes	

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Tabla 25: Cronograma de Servicio

Proceso	Personalización de dulces	Objetivo			
Alcance	Toda el área de producción	Transformación de un producto			
N.	ACTIVIDAD	Cantidad	Tiempo	Observación	
1	Recepción de materia prima	Ventas diarias además de Pedidos receptados	1 Hora	Empaques materiales de temáticas	
2	Personalizar productos	Pedidos receptados	1-2 horas	Dar toque personal	

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

3.2.5. Control de calidad

El control de calidad se lo realizará desde que se comienza el proceso de elaboración de producto, hasta su terminación. Puesto que lo primordial de una empresa es brindarle lo mejor de sí al cliente, contar con las máximas medidas de higiene y control de calidad es muy importante para que se aplique en todos los alimentos de consumo humano y así no permitan poner en riesgo la salud de sus consumidores. Se realizará el control de calidad desde la recolección de la materia prima, hasta terminar el envase y etiquetado del producto.

3.3. Equipos e infraestructura necesarios

Instalaciones físicas:

El local estará ubicado en calle 316 Av. 216 y 217 en un local comercial con un espacio físico de 6 por 12

Distribución de la planta:

La planta estará dividida por los siguientes departamentos:

- Gerente general
- Atención al cliente
- Administración y finanzas
- Producción
- Comercialización y marketing
- Bodega
- Baño

ATENCIÓN AL CLIENTES	ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS	BODEGA	BAÑOS
GERENTE GENERAL	COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	AREA DE PRODUCCIÓN	

Figura 23: Plano de la planta

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

3.4. Requerimientos de mano de obra

Tabla 26: Sueldos de Empleados Primer año

SUELDOS EMPLEADOS PRIMER AÑO								
<i>CARGO PERSONAL</i>	<i>Remuneración \$</i>				<i>Beneficios \$</i>			Total anual
	<i>Mensual</i>	<i>Comisiones</i>	<i>T. Anual</i>	<i>13er S.</i>	<i>14to S.</i>	<i>Vacac.</i>	<i>A. Patronal</i>	
<i>Gerente propietario</i>	410	-	4.920	410	394	205	549	6.478
<i>Auxiliar Contable</i>	400	-	4.800	400	394	200	535	6.329
<i>Producción Supervisor logístico-personal</i>	400	-	4.800	400	394	200	535	6.329
<i>Vendedores</i>	400	-	4.800	400	394	200	535	6.329
<i>Chofer</i>	400	-	4.800	400	394	200	535	6.329
Total	2.010	-	24.120	2.010	1.970	1.005	2.689	31.794

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Tabla 27: Sueldo de Empleados Segundo Año

<i>SUELDOS EMPLEADOS A PARTIR DEL SEGUNDO AÑO</i>									
<i>CARGO PERSONAL</i>	<i>Remuneración \$</i>			<i>Beneficios \$</i>					<i>Total anual</i>
	<i>Mensual</i>		<i>T. Anual</i>	<i>13er Sueldo</i>	<i>14to Sueldo</i>	<i>Vaca.</i>	<i>F. reserva</i>	<i>A. Patronal</i>	
<i>Gerente propietario</i>	410	-	4.920	410	394	205	410	549	6.887
<i>Auxiliar Contable</i>	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
<i>Producción Supervisor logístico-personal</i>	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
<i>Vendedores</i>	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
<i>Chofer</i>	400	-	4.800	400	394	200	400	535	6.729
Total	2.010	-	24.120	2.010	1.970	1.005	2.009	2.689	33.804

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Según las tablas número 26 y 27, se pueden observar los cargos y el sueldo que recibirán cada una de estas personas, así mismo cabe desatacar que a partir del segundo año se reflejarán los fondos de reserva que poseen los trabajadores.

3.5. Requerimientos de insumos productivos

Tabla 28: Costos Variable Anuales

<i>COSTOS VARIABLES ANUALES</i>					
<i>Cantidad total proyectadas anual:</i>	<i>29.125</i>	<i>Unidades mensuales proyectadas</i>			<i>2.427</i>
<i>Materia prima</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>Unid/Medi</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>
<i>panela</i>	101,9	<i>unidades</i>	3,00	305,8	3.670
<i>maicena</i>	12,1	<i>funda</i>	2,50	30,3	364
<i>leche</i>	145,6	<i>litro</i>	2,50	364,1	4.369
<i>canela</i>	7,3	<i>funda</i>	2,00	14,6	175
<i>huevos</i>	283,2	<i>huevos</i>	0,20	18,9	227
<i>extracto de vainilla</i>	36,4	<i>botella</i>	2,50	91,0	1.092
<i>pasas</i>	12,1	<i>fundita</i>	2,00	24,3	291
<i>Plátanos maduros</i>	194,2	<i>unidades</i>	1,50	72,8	874
<i>leche desnatada</i>	1.747,5	<i>litro</i>	3,00	5.242,4	62.909
<i>fresas</i>	62,3	<i>funda</i>	1,50	93,4	1.121
<i>Agua</i>	59,5	<i>botella</i>	0,65	38,7	464
<i>Gelatina neutra</i>	84,9	<i>hojas</i>	2,00	18,9	227
Totales	2.747			6.315	75.782

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

3.6. Seguridad industrial y medio ambiente

La seguridad industrial es un tema que muchas empresas hoy en día utilizan durante las operaciones que se realicen en las plantas de procesamientos de alimentos. A continuación se presentan los riesgos de una fase operativa:

Los riesgos físicos los cuales ocurren a la exposición a causa de superficies resbaladizas o cualquier otro daño físico que tenga un subordinado por las máquinas, por consiguiente se recomienda mantener las superficies transitables limpias y secas, lograr abordar los residuos manteniendo en capacitaciones a los trabajadores con el uso de las máquinas y utilizar el equipo adecuado, mantener planes de emergencias e instruir al persona para situaciones de emergencias.

Los riesgos biológicos que se relaciona por la inhalación y en lugares cerrados. Para prevenir estos riesgos se debe mantener un sistema de ventilación de gases de escape los cuales son producidos por las máquinas de producción y se necesita proporcionar a los trabajadores equipos como: los guantes, máscaras, botas, gafas protectoras.

La seguridad industrial tiende a tomar como un factor de prioridad la limpieza y desinfección del área de trabajo como:

- Retirar residuos de área
- Correcta ubicación de los equipos para su limpieza
- Desinfección
- Aplicación de detergente

3.6.1. Normativa de prevención de riesgo

Este negocio se regirá bajo las normativas del reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente el cual tiene como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo.

Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL.

1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos.
2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos.
3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites. (Trabajo, 2017)
4. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.
5. En los locales susceptibles de que se produzca polvo, la limpieza se efectuará preferentemente por medios húmedos o mediante aspiración en seco, cuando aquélla no fuera posible o resultare peligrosa.
6. Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo, con la antelación precisa para que puedan ser ventilados durante media hora, al menos, antes de la entrada al trabajo.
7. Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo.

Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza:

1. Se evacuarán los residuos de materias primas o de fabricación, bien directamente por medio de tuberías o acumulándolos en recipientes adecuados que serán incombustibles y cerrados con tapa si los residuos resultan molestos o fácilmente combustibles.

2. Igualmente, se eliminarán las aguas residuales y las emanaciones molestas o peligrosas por procedimientos eficaces.
3. Como líquido de limpieza o desengrasado se emplearán preferentemente detergentes. En el caso que sea imprescindible limpiar o desengrasar con gasolina y otros derivados del petróleo, se extremarán las medidas de prevención de incendios.
4. La limpieza de ventanas y tragaluces se efectuará, con la regularidad e intensidad necesaria.
5. Para las operaciones de limpieza se dotará al personal de herramientas y ropa de trabajo adecuadas y, en su caso, equipo de protección personal. (Ministerio de Trabajo , 2017)

3.6.2. Normativa ambiental

De acuerdo con la Ley de Gestión Ambiental establecida por el ministerio de trabajo que establece los principios y directrices de política ambiental:

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio. (Ministerio del Ambiente, 2004)

CAPITULO IV. FINANCIERO

4.1. Sistema de cobros y pagos

4.1.1. Sistema de cobros

Para realizar los cobros a los clientes se efectuará la siguiente modalidad:

1. Dinero en efectivo.

Esta modalidad se dará al momento que el cliente realice sus pedido por lo que de ser el caso que se realice un pedido elevado se paga un 50% anticipado y restante al momento de entregar el producto.

Por el momento el negocio no cuenta con una modalidad de tarjetas de crédito.

4.1.2. Sistema de pagos

El sistema de pagos que se efectuará a los proveedores de la materia prima y otros accesorios adquiridos para el funcionamiento de la microempresa se dará de la siguiente manera:

Se cancelará mensualmente las cuotas acordadas por el proveedor y la microempresa según se haya estipulado, estableciendo que el día que se pagará será el 30 de cada mes. Con respecto a los accesorios adquiridos dependerá del almacén en donde se adquieran, el mismo que estipulan un pago diferido de 6 meses.

4.2. Presupuesto de ingresos y cobros

4.2.1. Presupuesto de ingresos

Tabla 29: Presupuesto de Ingresos

<i>Producto</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i>	<i>T.l Mensual</i>	<i>Año1</i>	<i>Año2</i>	<i>Año3</i>	<i>Año4</i>	<i>Año5</i>
<i>Natilla</i>	243							
		3,00	728	8.737	11.384	14.833	19.327	25.182
<i>Flan de plátano</i>	485							
		5,01	2.431	29.170	38.006	49.520	64.523	84.070
<i>Gominolas</i>	1.699							
		3,76	6.383	76.590	99.793	130.025	169.417	220.741
Totales \$			9.541	114.497	149.184	194.379	253.266	329.993
Totales Unid	2.427			29.125	33.493	38.517	44.295	50.939
PVP Promedio		3,93		3,9	4,5	5,0	5,7	6,5

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

4.2.2. Presupuesto de costos

Tabla 30: Presupuesto Primer Año

PRESUPUESTOS DE GASTOS ANUALES						
AÑO 1						
	<i>Costos/Gastos</i>	<i>Directo</i>	<i>Indirecto</i>	<i>Administ.</i>	<i>Ventas</i>	<i>Total</i>
Fijos	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	6.329	6.329	12.807	6.329	31.794
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	3.000	-	3.000
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	462	-	798	-	1.260
	<i>ARRIENDOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>MATERIALES Y ÚTILES DE OFICINA</i>	258	-	708	330	1.296
	<i>IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA</i>	438	-	438	-	876
	<i>MANTENIMIENTOS</i>	-	-	6.000	-	6.000
	<i>PUBLICIDAD</i>				960	960
	<i>SEGURO POR SINIESTROS</i>	1.109	-	765	585	2.459
	Subtotal	8.597	6.329	24.515	8.204	47.645
Variables	<i>GASTOS DE PERSONAL</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS PRESTADO</i>	-	-	-	-	-
	<i>SERVICIOS BASICOS</i>	-	-	-	-	-
	<i>COSTO DE LA MATERIA PRIMA</i>	75.782				75.782
	Subtotal	75.782	-	-	-	75.782
	TOTAL	84.378	6.329	24.515	8.204	123.427

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Tabla 31: *Consolido de los gastos anuales*

PROYECCION DE GASTOS ANUALES					
DETALLE	AÑO I	AÑO II	AÑO III	AÑO IV	AÑO V
Directo	\$74.624	\$87.322	\$89.941	\$92.640	\$95.419
Indirecto	\$6.329	\$6.931	\$7.139	\$7.353	\$7.574
Administrativo	\$24.515	\$26.085	\$26.867	\$27.673	\$28.504
Ventas	\$8.204	\$8.347	\$8.377	\$8.569	\$8.819
TOTAL	\$113.673	\$128.684	\$132.325	\$136.235	\$140.315

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

En la tabla número 31, se presenta el consolido de los gastos anuales los mismos que estan establecido de la siguiente forma: directo, indirecto, administrativo y ventas. Cada uno de ellos tienen un incremento a partir del segundo año debido a los incrementos de volúmenes y de precio establecidos anteriormente.

4.2.3. Estado proforma de pérdidas y ganancias

Tabla 32: *Estado de Pérdidas y Ganancias*

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
<i>Rubros</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
VENTAS NETAS	114.497	149.184	194.379	253.266	329.993
COSTO DE VENTAS					
(-) Costos directos	84.378	87.322	89.941	92.640	95.419
(-) Gastos indirectos	6.329	6.931	7.139	7.353	7.574
(-) Depreciación	1.914	1.914	1.914	1.559	1.559
UTILIDAD BRUTA	21.875	53.017	95.385	151.715	225.442
(-) Gastos de administración (A2)	24.515	26.085	26.867	27.673	28.504
(-) Gastos de venta (A2)	8.204	8.347	8.377	8.569	8.819
(-) Amort. de activos diferidos	396	396	396	396	396
UTILIDAD OPERATIVA	-11.240	18.189	59.744	115.076	187.723
(-) Gastos financieros (Tabla amort)	3.703	3.120	2.467	1.736	917
V.A.I.PE	-14.943	15.069	57.277	113.340	186.806
(-) Partcip. Empl. 15%	-2.241	2.260	8.592	17.001	28.021
V.A IMP. RENTA.	-12.702	12.809	48.686	96.339	158.785
(-) Impuesto a la renta 25%	-3.175	3.202	12.171	24.085	39.696
UTILIDAD NETA	-9.526	9.607	36.514	72.254	119.089

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

4.2.4. Análisis de puntos de equilibrios

Tabla 33: Punto de Equilibrio

<i>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</i>	
<i>Indicador</i>	<i>Valor</i>
<i>Costos Fijos</i>	<i>3.970</i>
<i>Unidades Para Vender</i>	<i>2492</i>
<i>Precio de venta u.</i>	<i>3,93</i>
<i>Costo variable u.</i>	<i>2,60</i>
<i>P. E. en unidades</i>	<i>2.987</i>
<i>P. E. en en US\$</i>	<i>11.742</i>
<i>Total Costos Variables</i>	<i>6.315</i>

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

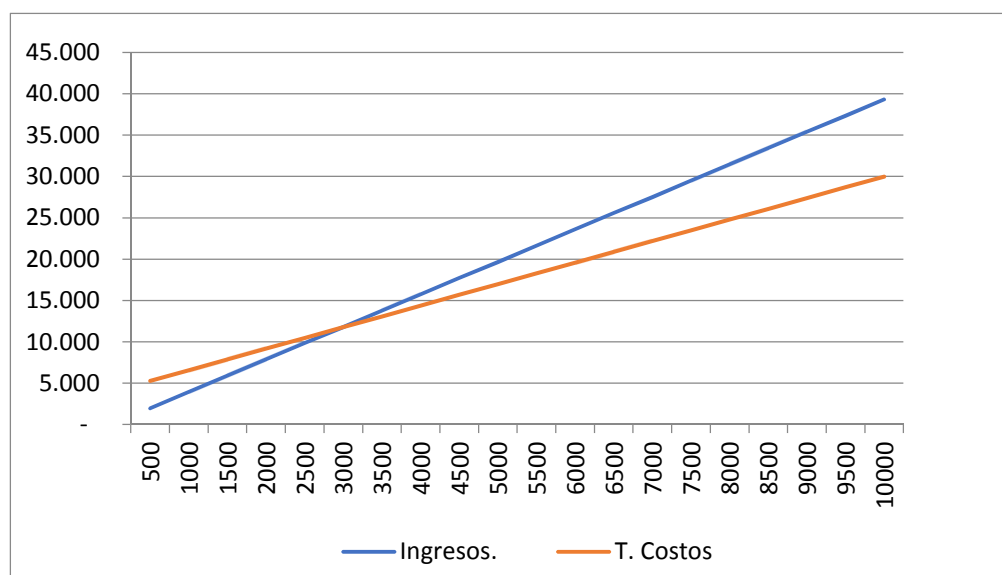


Figura 24: Punto de Equilibrio

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Con respecto al punto de equilibrio, en la tabla número 33, se observa que se deben de elaborar 2.987 unidades de producto, con lo que se generaran un valor de \$11.742 dólares, por lo que se deben de cubrir los costos fijos del negocio los cuales tienen un precio de \$3.970 dólares.

4.3. Inversiones

4.3.1. Análisis de inversiones

Tabla 34: Inversiones

<i>INVERSIONES</i>		
<i>INVERSIÓN</i>	<i>\$</i>	<i>%</i>
<i>ACTIVO FIJO</i>	<i>17.137</i>	<i>36%</i>
<i>ACTIVO CIRCULANTE</i>	<i>30.857</i>	<i>64%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>47.994</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

En la tabla número 34, se establecen las inversiones donde los activos fijos refleja un 36% con un valor de \$17.137 dólares que el negocio posee; mientras que el activo circulante está en 64% dando una cantidad monetaria de \$30.857 dólares.

4.3.2. Cronogramas de inversiones

Se dará en un lapso de 9 meses, en donde:

- a) Los cinco primeros estarán estipulados para realizar la legalización del negocio,
- b) El sexto y séptimo mes estará destinado para realizar las debidas adquisiciones de las maquinarias e insumos que se necesitan para realizar el trabajo.
- c) El octavo mes se empezará a divulgar la información del negocio y el producto que se ofrecerá.
- d) Mientras que el noveno mes ya estaría en marcha el negocio.

4.4. Plan de financiamiento

4.4.1. El costo del proyecto y su financiamiento

Tabla 35: Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIÓN Y ORIGEN DE FONDOS				
PLAN DE INVERSIÓN				
<i>Inversión fija</i>	<i>Monto</i>	<i>Aporte</i>	<i>Credito</i>	<i>Total</i>
ACTIVOS				
<i>Terreno</i>	-		-	-
<i>Edificio</i>	7.000	7.000	-	7.000
<i>Adecuaciones</i>	-		-	-
<i>Maquinarias, equipos y herramientas</i>	2.347	2.347	-	2.347
<i>Vehículo</i>	5.000	5.000	-	5.000
<i>Muebles y equipos de oficina</i>	810	810	-	810
<i>Gastos de Constitución</i>	1.980	1.980	-	1.980
TOTAL	17.137	17.137	-	17.137
CAPITAL DE TRABAJO				
<i>Costo directo</i>	21.095		21.095	21.095
<i>Costo indirecto</i>	1.582		1.582	1.582
<i>Gastos Administrativos</i>	6.129		6.129	6.129
<i>Gastos de ventas</i>	2.051	-	2.051	2.051
TOTAL	30.857	-	30.857	30.857
INVERSIÓN TOTAL= INV.FIJA. +CAP.TRABAJO				47.994

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

4.4.2. Fuente y usos de fondos

Tabla 36: Origen de Fondos

ORIGEN DE FONDOS		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Recursos propios</i>	17.137	36%
<i>Crédito bancario</i>	30.857	64%
TOTAL	47.994	100%

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

El origen de los fondos, según lo establece la tabla número 36, se estipula un recurso propio de 36%, mientras que el crédito bancario se estipulara en \$30.857 dólares para solventar el negocio.

Tabla 37: Estructura de Accionistas

<i>ESTRUCTURA ACCIONARIA</i>		
<i>DETALLE</i>	<i>MONTO</i>	<i>%</i>
<i>Gema Bazurto</i>	<i>5.827</i>	<i>34%</i>
<i>Lilian Zamora</i>	<i>3.770</i>	<i>22%</i>
<i>Carlos Vera</i>	<i>3.770</i>	<i>22%</i>
<i>Rocio Pérez</i>	<i>3.770</i>	<i>22%</i>
<i>TOTAL</i>	<i>17.137</i>	<i>100%</i>

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

En la tabla número 37, se puede observar cada uno de los accionistas con el que se establece el negocio, por lo que se da un 34% a la accionista mayoritaria y un 22% los siguientes accionistas, quedando la señora Gema Bazurto como la accionista mayoritaria.

4.4.3. Estado Balance General

Tabla 38: Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO							
ACTIVOS	Rubros	0	1	2	3	4	5
	Caja	30.857	13.367	30.723	78.755	166.464	306.496
	TOTAL ACT. CTE.	30.857	13.367	30.723	78.755	166.464	306.496
	ACTIVOS FIJOS						
	Inversión fija	15.157	15.157	15.157	15.157	15.157	15.157
	Depreciación acumulada (-)		-1.914	-3.828	-5.742	-7.302	-8.861
	TOTAL ACT. FIJO NETO	15.157	13.243	11.329	9.415	7.855	6.296
	ACTIVOS DIFERIDOS						
	Gastos preoperativos	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980	1.980
	Amortización acumuladas (-)	-	-396	-792	-1.188	-1.584	-1.980
	TOTAL ACT. DIF. NETO	1.980	1.584	1.188	792	396	-
	TOTAL ACTIVOS	47.994	28.194	43.240	88.962	174.715	312.792
PASIVO							
	Part. Empl. Por pagar	-	-2.241	2.260	8.592	17.001	28.021
	Imp. por pagar a la renta	-	-3.175	3.202	12.171	24.085	39.696
	TOTAL PAS. CTE.	-	-5.417	5.463	20.763	41.086	67.717
	PASIVO LARGO PLAZO						
	Crédito bancario	30.857	26.000	20.560	14.467	7.643	-
	TOTAL PAS. LARGO PLAZO	30.857	26.000	20.560	14.467	7.643	-
	TOTAL PASIVOS	30.857	20.583	26.022	35.230	48.729	67.717
PATRIMONIO							
	Capital	17.137	17.137	17.137	17.137	17.137	17.137
	Utilidad ejercicio anterior	-	-	-9.526	81	36.595	108.849
	Utilidad presente ejercicio	-	-9.526	9.607	36.514	72.254	119.089
	TOTAL PATRIMONIO	17.137	7.611	17.218	53.732	125.986	245.075
TOTAL PAS. Y PATR.		47.994	28.194	43.240	88.962	174.715	312.792

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

4.5. Evaluación

4.5.1. Valor actual neto o valor presente neto

Tabla 39: Flujo de fondos netos

FLUJO DE FONDOS NETOS						
Rubros	0	1	2	3	4	5
<i>Cantidad de servicios</i>		29.125	33.493	38.517	44.295	50.939
<i>Promedio de precio</i>		3,93	4,45	5,05	5,72	6,48
INGRESOS DE OPERACIÓN	-	114.497	149.184	194.379	253.266	329.993
(-) <i>Costo de Operación</i>		90.708	94.253	97.080	99.993	102.992
(-) <i>Costo de Adm. y venta</i>		32.719	34.432	35.245	36.242	37.323
(-) <i>Depreciación</i>		1.914	1.914	1.914	1.559	1.559
(-) <i>Amortización</i>		396	396	396	396	396
(-) <i>Pago de Int. por Crédito R.</i>		3.703	3.120	2.467	1.736	917
<i>Utilidad Antes de Part & Imp. R.</i>		-14.943	15.069	57.277	113.340	186.806
(-) <i>15% de Part. Trabajadores</i>		-2.241	2.260	8.592	17.001	28.021
(=) <i>Utilidad Antes de Ia Renta</i>		-12.702	12.809	48.686	96.339	158.785
(-) <i>25% Impuesto a la Renta0</i>		-3.175	3.202	12.171	24.085	39.696
<i>Utilidad Neta</i>		-9.526	9.607	36.514	72.254	119.089
(+) <i>Depreciación</i>		1.914	1.914	1.914	1.559	1.559
(+) <i>Amort. de activos diferidos</i>		396	396	396	396	396
(-) <i>Costo de inversión fija</i>	17.137	-	-	-	-	-
(-) <i>Capital de trabajo</i>	30.857	-	-	-	-	-
(+) <i>Recup. de capital de trabajo</i>		-	-	-	-	-
(+) <i>Crédito recibido</i>		-	-	-	-	-
(-) <i>Pago del capital (amortización) Préstamo</i>		4.857	5.440	6.093	6.824	7.643
Flujo de fondos Netos	-47.994	-12.073	6.477	32.732	67.386	113.005

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

4.5.2. Tasa Interna de Retorno

Tabla 40: Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	
<i>VAN</i>	80.985
<i>Tasa de descuento</i>	11,2%
TIR	38,2%
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	1,69

En la tabla número 40, con respecto a la tasa interna de retorno se la calculo en un 38,2%, tomando en cuenta la tasa de descuento la cual está calculada con el 11.2% especificando que está compuesta por la tasa pasiva y el riesgo país que estan compuesto de la siguiente manera: un 4,99% para la tasa pasiva y un 6,16% para el riesgo país.

4.5.3. Periodo de recuperación de la inversión

Tabla 41: Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FFN	VP FFN	VP Acum.	Recup.
-	-47.994				-47.994
1		-12.073	-10.780	-10.780	-58.773
2		6.477	5.163	-5.616	-53.610
3		32.732	23.298	17.681	-30.312
4		67.386	42.825	60.506	12.513
5		113.005	64.122	124.628	76.635

<p>Fórmula:</p> $PR = a + [(b - c) / d]$ <p>□ Donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> □ a= Año anterior inmediato a que se recupera la inversión. □ b= Inversión inicial. □ c= Suma de lo flujos de efectivo anteriores. □ d= FNE del año en que se satisface la inversión. 	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="background-color: #A0C4E8;">a</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #A0C4E8;">b</td> <td style="text-align: right;">47.994</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #A0C4E8;">c</td> <td style="text-align: right;">17.681</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #A0C4E8;">d</td> <td style="text-align: right;">42.825</td> </tr> <tr style="background-color: #4F81BD; color: white;"> <td style="text-align: center;">PRI</td> <td style="text-align: center;">3,71</td> </tr> </table> <p style="text-align: center; font-weight: bold; font-size: 1.2em;">3 años 8 meses 14 días</p>	a	3	b	47.994	c	17.681	d	42.825	PRI	3,71
a	3										
b	47.994										
c	17.681										
d	42.825										
PRI	3,71										

Según la tabla número 41, en donde se establece el periodo de recuperación de la inversión para este proyecto será de 4 años 9 meses y 27 días, es así que el proyecto es redituable por recuperar la inversión antes de los 5 años.

4.5.4. Retorno de la inversión ROI

Tabla 42: *Retorno de la Inversión*

<i>Retorno de la Inversión</i>	
<i>VAN</i>	80,985
<i>Tasa de descuento</i>	11,2%
<i>TIR</i>	38,2%
<i>ROI (retorno de la inversión)</i>	1,69

Elaborado por: Gema Bazurto Zamora

Según la tabla número 42, donde se establece el retorno de la inversión, se observa que es de un 1,69; es decir que por cada dólar invertido en el emprendimiento retornara \$1,69.

Bibliografía

Aula CM. (2018). Obtenido de <https://aulacm.com/crear-empresa-negocio/>

Cristina Díaz, Lorena Meléndez & Carlos Álvarez. (s.f.). *scielo.org*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772012000200001

Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. (2009). *Conducta del consumidor : estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid : ESIC EDITORIAL .

Cuida tu futuro. (2016). *Cuida tu futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

El Comercio. (2017). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/edulcorantes-productos-azucar-venta-supermercados.html>

El Diario. (14 de noviembre de 2013). *Edisa*. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/293089-aumentan-los-casos-de-diabetes-en-manta/>

El Universo. (2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/07/08/nota/6845594/bueno-o-malo-uso-comun-edulcorantes-debate>

Ministerio de Trabajo . (2017). *Ministerio de Trabajo* . Obtenido de Ministerio de Trabajo : <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2017-0195-SALARIO-BASICO-UNIFICADO-386.pdf>

Ministerio de Trabajo. (2015). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Normativa/LeyCompanias>

Ministerio de trabajo. (s.f.). *ministerio de trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/biblioteca/>

- Ministerio del Ambiente. (2004). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de Ministerio del Ambiente:
<http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley-Gestion-Ambiental-Ecuador.html>
- Municipio de Manta. (2015). *Municipio de Manta*. Obtenido de
<http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1238-patentes>
- Municipio de MANTA. (2015). *Municipio de MANTA*. Obtenido de
<http://www.manta.gob.ec/index.php/financieros/item/1250-licencia-de-funcionamiento-comerciales>
- Seguros La Union . (2005). Obtenido de <http://www.segurosunion.com/seguros/seguro-de-incendio/>
- Seguros San Cristobal. (2018). Obtenido de https://marketing.sancristobal.com.ar/cotizar-seguro-hogar?ORIGEN=SearchGoogle&utm_source=google&utm_medium=PaidSearch&utm_campaign=argentina&gclid=EAIaIQobChMIqbT5n9K74AIVgiFpCh2dsADWEAAYASAAEgJ2EPD_BwE
- Superintendencia de Compañías. (2014). *Portal de informacion*. Obtenido de
http://appscvs.supercias.gob.ec/portalInformacion/sector_societario.zul
- Trabajo, M. d. (2017). *Ministerio de Trabajo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo:
<http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/ACUERDO-MINISTERIAL-MDT-2017-0195-SALARIO-BASICO-UNIFICADO-386.pdf>
- Vázquez-Martínez JL, G.-D. H. (2016). Diabetes mellitus en población adulta del IMSS. Resultados de la Encuesta Nacional de Salud 2000. *Revista Medica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 13-46.

ANEXOS

ANEXOS A: Modelo de Encuesta

ENCUESTA

Indique su sexo y edad

	menos de 18 años	18-25 años	26-35 años	36-45 años	más de 45 años
FEMENINO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MASCULINO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LGBTI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.- ¿Le gustan los dulces o postres?

No

2.- ¿Con que frecuencia consume dulces?

1-2 veces por semana

1 vez por semana

1-2 veces por mes

1 vez por mes

3.- ¿Conoce usted algún lugar donde se vendan dulces o postres personalizados con edulcorantes? (Es decir endulzante natural que le de sabor a algún producto)

si

No

(Especificar) _____

4.- ¿Cuál es el gasto promedio de consumo cada vez que adquiere algún postre o dulce?

De \$1 a \$2

De \$2 a \$3

De \$3 a \$4

De \$4 a \$5

5.- ¿Por qué medio usted adquiere este tipo de productos? (más de una opción)

supermercados

tiendas

pedidos

pasteles

6.- ¿Cuáles son las características que usted toma en cuenta al momento de adquirir este tipo de productos? (más de una opción)

empaques

calidad

precio

7.- ¿Señale el tipo de promoción que desea adquirir al momento de comprar este tipo de productos? (más de una opción)

Combos

Descuentos en días 2x1
especiales

otros(especificar)

8.- A través de que medio le gustaría recibir información del servicio y promociones? (más de una opción)

Redes sociales (Facebook, Instagram,
WhatsApp)

Publicidad
(radio, tv, periódico)

Por el negocio
propio:

ANEXOS B:Costos Unitarios Mensuales

COSTOS UNITARIOS MENSUALES								
<i>Producto</i>	<i>Proy. Ventas</i>	<i>Ingrediente</i>	<i>Unidades</i>	<i>Canti</i>	<i>Uni</i>	<i>Precio Uni</i>	<i>Total</i>	
1	Natilla	243	panela	1	7,0	unidad	0,0200	0,140
1	Natilla	243	maicena	1	6,0	mL	0,0208	0,125
1	Natilla	243	leche	1	0,6	ML	2,5000	1,500
1	Natilla	243	canela	1	7,5	mL	0,0080	0,060
1	Natilla	243	huevos	1	1,5	unidad	0,0222	0,033
1	Natilla	243	extracto de vainilla	1	0,5	mL	0,2500	0,125
1	Natilla	243	pasas	1	0,5	mL	0,2000	0,100
2	Flan de plátano	485	Plátanos maduros	1	200,0	gr	0,0008	0,150
2	Flan de plátano	485	leche desnatada	1	200,0	mL	0,0120	2,400
2	Flan de plátano	485	huevos	1	1,0	unidad	0,0222	0,022
2	Flan de plátano	485	panela	1	7,0	unidad	0,0200	0,140
2	Flan de plátano	485	extracto de vainilla	1	0,5	mL	0,2500	0,125
3	Gominolas	1.699	fresas	1	11,0	mL	0,0050	0,055
3	Gominolas	1.699	Agua	1	7,0	mL	0,0033	0,023
3	Gominolas	1.699	Gelatina neutra	1	1,5	gr	0,0074	0,011
3	Gominolas	1.699	panela	1	6,0	unidad	0,0200	0,120
3	Gominolas	1.699	leche desnatada	1	200,0	mL	0,0120	2,400

ANEXOS C: tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO					
CRÉDITO BANCARIO EN DOLARES					
FORMA DE PAGO: en amortizaciones anuales iguales					
MONTO		24.457,74	PAGO	\$6.784,82	
INTERÉS (ie)		12,00%	PERIODO	5	
<i>Periodo</i>	<i>Saldo Inicial</i>	<i>Pago de interés</i>	<i>Pago de capital</i>	<i>Cuota Total</i>	<i>Saldo final</i>
0					
1	24.458	2.935	3.850	6.785	20.608
2	20.608	2.473	4.312	6.785	16.296
3	16.296	1.956	4.829	6.785	11.467
4	11.467	1.376	5.409	6.785	6.058
5	6.058	727	6.058	6.785	-0

ANEXOS D: costos fijos

COSTOS FIJOS ANUALES					
SERVICIOS BASICOS					
<i>Ítem</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>	
Luz	1,0	30,00	30,0	360,0	
Agua	1,0	25,00	25,0	300,0	
Teléfono	1,0	25,00	25,0	300,0	
Internet	1,0	25,00	25,0	300,0	
Totales			105	1.260	

ANEXOS E: Útiles de oficina

UTILES DE OFICINA					
<i>Ítem</i>	<i>Unid. Totales</i>	<i>P. unitario</i>	<i>Total Mes</i>	<i>Total anual</i>	
Resmas de papel	5,0	3,00	15,0	180,0	
Combo de tinta para impresora	4,0	10,00	40,0	480,0	
Juegos de esferos	5,0	4,50	22,5	270,0	
Folders	3,0	3,00	9,0	108,0	
rollo de papel	1,0	0,50	0,5	6,0	
clips	2,0	0,50	1,0	12,0	
sellos automáticos	2,0	10,00	20,0	240,0	
Totales			108,0	1.296,0	

ANEXOS F: Implemento de limpieza

IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA					
Item	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual	
Cloro	5,0	1,00	5,0	60,0	
Desinfectante	5,0	2,00	10,0	120,0	
Detergente	3,0	2,00	6,0	72,0	
Paquetes de fundas de basura	10,0	2,00	20,0	240,0	
Pastillas desinfectante para retrete	5,0	2,00	10,0	120,0	
Escobas	3,0	2,00	6,0	72,0	
Guantes de limpieza	3,0	2,00	6,0	72,0	
Paquete de papel film	5,0	2,00	10,0	120,0	
Totales			73	876	

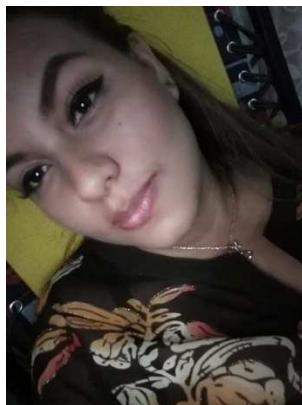
ANEXOS G: Mantenimiento, seguros, servicios personales

MATENIMIENTOS				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Computador</i>	4,0	100,00	400,0	4.800,0
<i>Aire Acondicionado</i>	1,0	100,00	100,0	1.200,0
Totales			500	6.000
SERVICIOS PROFESIONALES				
Ítem	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Contador externo</i>	1,0	250,00	250,0	3.000,0
Totales			250	3.000
SEGUROS				
Materia prima	Unid. Totales	P. unitario	Total Mes	Total anual
<i>Seguros contra siniestros</i>	1,0	50,00	50,0	600,0
<i>Extintores de 10 lb</i>	2,0	35,00	70,0	840,0
<i>conos de 50 cm</i>	2,0	5,00	10,0	120,0
<i>señaléticas</i>	10,0	2,00	20,0	240,0
<i>botiquín de emergencia</i>	2,0	22,45	44,9	538,8
<i>triángulos</i>	2,0	5,00	10,0	120,0
Totales			205	2.459

ANEXOS H: Equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Activo	Cantidad	Precio	Total	Proveedor
<i>Computadora de escritorio</i>	2			<i>Compustore</i>
		200,00	400	
<i>Impresora multifuncional L495</i>	1			<i>Compustore</i>
		250,00	250	
<i>Acondicionador de aire</i>	2			<i>Compustore</i>
		150,00	300	
<i>router</i>	2			<i>Compustore</i>
		25,00	50	
<i>grapadora</i>	3			<i>Plinio García</i>
		2,50	8	
<i>Perforadora</i>	3			<i>Plinio García</i>
		2,50	8	
<i>teléfono Inalámbrico</i>	2			<i>Descuentos Jomas</i>
		25,00	50	
TOTAL			1.065	

HOJA DE VIDA



DATOS PERSONALES

Apellidos y nombres: Bazarro Zamora Gemma Tatiana

Nacionalidad: Ecuatoriana

Edad: 23 años

Estado civil: Casada

Lugar de nacimiento: Manabí-Manta-Eloy Alfaro

Fecha de nacimiento: 30 de Mayo de 1995

Cédula de identidad: 131453891-7

Dirección: Manta- Barrio Los Ángeles.

Teléfono: 0985342600

E-mail: gemytaty@hotmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS:

Primaria: Escuela particular “Inmaculada Concepción”

Secundaria: Colegio Técnico Nacional “Pedro Balda Cucalón”

Bachiller: Químico Biológica

Superior: Egresada (2018) Ingeniería en Marketing en la

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

- ✓ Seminarios de Inglés Básico I, II, III
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
- ✓ Seminario de “Ética y Valores”
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
- ✓ Seminario de “Medio Ambiente”
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”
- ✓ seminario de “Realidad Socioeconómica de Ecuador y Manabí”
Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

EXPERIENCIAS LABORALES:

- ✓ Impulsadora. - Farmacias económicas
- ✓ Secretaria. - Instituto Compuser
- ✓ Vendedora. - Distribuidora Danny

REFERENCIAS PERSONALES:

Ing. Danny Sánchez Cel: 0998410166

Ing. Claudia Mendoza Cel: 0985163206

ANEXOS J: Realizando encuestas 1



ANEXOS K: Realizando encuesta 2





ANEXOS L: Realizando encuesta 3



ANEXOS M: Realizando encuesta 4



ANEXOS N: Realizando encuesta 5