

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de un producto natural a base de harina de trigo y cebada que ayude a mejorar a la nutrición de niños en la Empresa Mascorona en la ciudad de Ambato”

AUTOR: Nicolás Adolfo Pita Serrano

TUTOR: William Fabián Teneda Llerena

AMBATO – ECUADOR
ABRIL 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

William Fabián Teneda Llerena.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“CREACIÓN DE UN PRODUCTO NATURAL A BASE DE HARINA DE TRIGO Y CEBADA QUE AYUDE A MEJORAR A LA NUTRICIÓN DE NIÑOS EN LA EMPRESA MASCORONA EN LA CIUDAD DE AMBATO”** presentado por **NICOLÁS ADOLFO PITA SERRANO** para optar por el título de Ingeniero en **MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

13 Julio del 2016

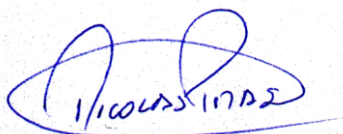


William Fabián Teneda Llerena

180167004-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


Yo **NICOLÁS ADOLFO PITA SERRANO**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en **MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



NICOLÁS ADOLFO PITA SERRANO
C.I. 180374966-0

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f) 

Iván Fernando Silva Ordóñez
180249054-8

f) 

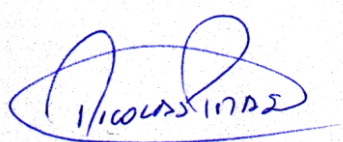
Victor Hugo Cordova Aldas
180230156-2

6 de Abril del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



NICOLÁS ADOLFO PITA SERRANO
C.I. 180374966-0

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento infinito a mis maestros que fueron parte de mi vida estudiantil ayudaron a mi crecimiento profesional y personal en el tiempo que compartimos, agradezco a mis amigos que estuvieron siempre apoyándome en las buenas y malas, a todas las personas que forman parte de la prestigiosa institución y que apoyaron mi crecimiento intelectual. Doy gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de mi proyecto y de mi tesis.

El agradecimiento más grande que tengo es para mis padres ellos son los únicos y principales promotores de mis sueños y de mis locuras los que siempre estuvieron a mi lado, confiaron en mí y nunca me abandonaron.

Gracias padre por tus consejos y madre por tu dedicación.

Nicolás Adolfo Pita Serrano.

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a mis padres porque sin ellos no tendria vida, a mis hermanas porque sin ellas no tendria alegria y a mi abuelo porque sin el no existiera la promesa de ser mejor cada dia.

Nicolás Adolfo Pita Serrano

180374966-0

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Mascorona” se ha dedicado a la producción y comercialización de productos como harinas, cereales y granos secos, durante 30 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, etapa de crecimiento, crecimiento de líneas de producto, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para lanzar de una manera exitosa el producto en el mercado.

El presente trabajo esta enfocado en la elaboracion de un suplemento en base a harinas de cebada y de trigo con panela y chocolate, el mismo ayudara a l nutricion de los niños a un costo bajo y asi mismo la empresa gana mercado, por la linea nueva de productos estableciendo estrategias que permitan incrementar las ventas tanto para la empresa, como para los distribuidores que comercializan este producto.

Los datos arrojados por la presente investigación nos da como resultados que el producto puede ser lanzado al mercado y obtener facilidad de ingreso pr parte de los clientes, al mismo tiempo que se muestra de manera exitosa al mercado tambien existe el beneficio economico que pretende tener la empresa a corto plazo.

A El suplemento nutricional es un producto 100% natural que aporta un sustento vitamínico y alimenticio para las familias Ecuatorianas, está fabricado a base de harinas que proporcionan nutrientes para el ayudando al completo desarrollo del organismo, este producto obtendrá una demanda alta al ser el primer suplemento natural sin base química. La metodología que se empleó se enfocó en un estudio de mercado, organizacional y financiero que permitieron determinar la factibilidad del proyecto y los beneficios que se le otorgará a la empresa.

PALABRAS CLAVES:

EMPRENDIMIENTO

INDUSTRIA ALIMENTICIA

EMPRESA MASCORONA

HARINA DE TRIGO

PLAN DE PUBLICIDAD

ABSTRACT

The company "Mascorona" has been dedicated to the production and commercialization of products such as flours, cereals and dry grains, during 30 years, during which time it has undergone the phases of introduction, stage of growth, growth of product lines, Both it is indispensable to take strategic actions to successfully launch the product in the market.

The present work is focused on the elaboration of a supplement based on barley and wheat flour with panela and chocolate, it will help the nutrition of the children at a low cost and also the company gains market, by the new line of Products establishing strategies to increase sales for both the company and distributors who market this product.

The data presented by the present research gives us results that the product can be launched to the market and obtain ease of income from the customers, while it is shown successfully to the market also there is the economic benefit that the company intends to have Company in the short term.

A The nutritional supplement is a 100% natural product that provides a vitamin and food for Ecuadorian families, is made from flours that provide nutrients to help the full development of the body, this product will get a high demand as the first Natural supplement without chemical base. The methodology used was focused on a market, organizational and financial study that allowed to determine the feasibility of the project and the benefits that will be granted to the company.

KEYWORDS:

THE COMPANY

FOOD INDUSTRY

COMPANY MASCORONA

WHEAT FLOUR

ADVERTISING PLAN

INTRODUCCIÓN

Al detectar que no existen productos naturales y nutritivos en el mercado ecuatoriano podemos decir que no existe innovación por parte de las empresas Ecuatorianas ya que no se arriesgan a invertir en productos nuevos y solo se dedican a mantener los productos ya existentes. La problemática que se ha generado en el estudio es la inexistencia de productos nutritivos y naturales en el consumo de las familias ecuatorianas, relacionando con la necesidad que la empresa tiene de innovar su cartera de productos. Definiendo así a la innovación como cualquier concepto de servicio, canal de interacción, sistema de entrega, nuevo o considerablemente modificado, que permite dar al cliente funciones nuevas, para lo cual se deben mejorar e invertir los recursos y capacidades humanas, tecnológicas y organizativas (Marin, Mas, & Guevara, 2011). Básicamente, la empresa no ha creado o desarrollado un nuevo producto, esto es debido a que el alto mando está conforme con el rendimiento de su cartera actual y no permite atender a la competitividad de las empresas que innovan constantemente.

El principal propósito que se enmarcó en este estudio se enfocó en analizar la importancia de la implementación de un nuevo producto en la empresa, para ello como punto de partida se identificó la formulación del nuevo suplemento alimenticio en la empresa en función de los atributos sensoriales, seguidamente se determinó de qué manera ayuda a mejorar la nutrición de los niños un producto a base de harina de trigo y cebada y finalmente se desarrolló un plan de emprendimiento para la implementación del nuevo producto.

Es indispensable señalar que actualmente en el mercado nacional se comercializan varios productos considerados “naturales”, sin embargo, no son en la cantidad óptima, es decir, son más los productos perjudiciales para la salud de las personas que aquellos que proporcionan un valor nutritivo. El poco interés en este tipo de productos motiva a que las empresas no se arriesgan a invertir en productos nuevos y solo se dedican a mantener los productos ya existentes.

Por lo antes señalado y al detectar que no existen productos naturales y nutritivos en el mercado ecuatoriano podemos decir que la innovación por parte de las empresas es limitada y mucho más aun en temas naturales. El mercado meta de este estudio son a los niños de 5 a 15 años, segmento al que se enfoca el suplemento hecho en base de harina de cebada y trigo, el mismo no tiene componentes con bases químicas, es por ello que no tiene competencia, es decir, es un mercado nuevo que puede ser explotado siempre y

cuando se respete las normativas y leyes que rigen en el país en el tema de elaboración de productos naturales.

El porcentaje de desnutrición en niños y niñas menores a los 15 años bajo en un 18%, en las última dos décadas. Datos informativos del Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia indican que en los años ochenta el problema de la desnutrición tuvo índices hasta de un 41% de todos los niños y niñas, así mismo en el año 2011 estos porcentajes bajaron hasta un 23% y en el año 2012 descendió al 22% (ODNA, 2010). En el programa “Acción Nutrición” que es una estrategia que busca erradicar la desnutrición en el Ecuador para dar una mejor calidad de vida a la población infantil entre los 5 y 15 años, la falencia crónica de proteínas, micronutrientes, hierro, vitamina A, zinc y fibra producen anemia, el 60% en menores de 15 años y el 44% entre 15 y 60 años de edad (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2016). Nosotros como empresa queremos atacar a ese sector brindando un producto natural que contenga al menos la mitad de los nutrientes que detalla este programa.

La propuesta del producto se basa en mejorar las dietas alimenticias del mercado meta, donde toda la población infantil tenga acceso a un suplemento nutritivo completo y de calidad, sin excesos de grasas, azúcares y sales nocivas para la salud. También a largo plazo queremos hábitos de vida saludable, como promover la actividad física.

De igual forma el estudio se ha basado en la pirámide Nutricional donde nos muestra que los cereales se encuentran encabezando la alimentación, en este caso el suplemento nutricional entra en la base de la pirámide como aspecto fundamental para la vida sana de un niño y de esta manera aportar al crecimiento y desarrollo del mismo tomando en cuenta que nunca debe faltar los cereales y las harinas en la dieta de un niño de forma moderada, pues al combinar con su dieta diaria mejorara el valor nutricional que está recibiendo constantemente (Palenzuela, Pérez, Torres, Fernández, & Maldonado, 2014). Por ser natural y sin aditivos químicos este producto, se fomentó el consumo de productos tradicionales que servirán para la alimentación en las mesas familiares y al mismo tiempo para mejorar la alimentación de niños ya que el producto funciona como un suplemento alimenticio, de la misma manera la empresa necesitaba diversificar la línea de productos, pues más de 35 años se ha enfocado en implementar productos referidos a la misma línea de producción, por esta razón se buscó ampliar e innovar con un producto completamente abierto en el mercado, con una importante acogida y de esta manera generar un nivel de ingresos mucho más altos para la empresa.

Chapito, es un suplemento alimenticio que se lo debe consumir diariamente por su alto

valor nutritivo ya que es rico minerales, estos suplementos alimenticios se desarrollaron para complementar una dieta equilibrada y conseguir un alimento energético, rico en proteína y fibra dietética, obtenido de la mezcla entre machica, panela y cacao amargo (Olivares, 2010).

Para su respectiva comercialización se realizó las pruebas respectivas para determinar cuáles son los porcentajes que el producto necesita de cada ingrediente, seguidamente se realizó cataciones para determinar su porcentaje, pues las degustaciones nos da un marco real de lo que los clientes necesitan (Zúñiga et al., 2012). Este proceso del producto genero la recepción de la materia prima en las siguientes cantidades, mezcla y empackado: la fórmula de este producto se compone de un 65% de harina de trigo y cebada tostada, 20% de panela granulada y 15% de chocolate amargo.

La machica, proviene de la cebada, cereal que es originario de Asia y África, por sus propiedades beneficiosas no se lo considera un cereal común, por esta razón que este cereal en particular fue el primero en ser cultivado y utilizado como alimento principal de la dieta diaria. Contiene mucha más proteína a comparación del trigo eso es un plus, así mismo su punto negativo es que tiene mucho menos gluten (González et al., 2010). Por eso el pan de cebada es más compacto y menos esponjoso que otros que proceden de otros cereales.

La machica es rica en inositol, que se encuentra en el grupo de la vitamina B. El inositol evita la parálisis del tejido capilar, es buen coadyuvante para el buen funcionamiento del corazón, mantiene estable los niveles de colesterol, no permite que las grasas se adhieran al hígado, es antidepresivo y estabiliza el sistema nervioso, posee ácido fólico y los siguientes minerales magnesio, potasio y fosforo que son la fuente principal para el desarrollo de los huesos, este alimento ayuda a la nutrición y crecimiento también debe recomendarse a las mujeres en estado de gestación por todos los beneficios que brinda este magnífico alimento (Jardón, 2011). La machica contiene abundante fibra, de hecho es el cereal que más porcentaje de fibra tiene (17%) y se destaca en materia de fibra soluble (beta glucanos) la misma que desacelera la absorción de la glucosa y reduce el colesterol. Cabe recalcar que la machica posee lignanos que es una sustancia antioxidante y anticancerígena (Valencia, Acurio, Pérez, Salazar, & Tamayo, 2015).

La panela, es un producto a base de la caña de azúcar no refinada y con consistencia sólida, el principal productor es la India, este producto se obtiene de la evaporación de la azúcar hasta obtener la cristalización de la sacarosa y por su condición integral nos proporciona mayores beneficios (Arredondo, Iván, Chejne, Santamaría, & Felipe,

2004).

Este producto proporciona energía al organismo y mayor rapidez a nuestro metabolismo, así también aporta nutrientes esenciales y mayores beneficios calóricos, debido a que en la elaboración de la panela no se utilizan sustancias como conservantes, colorantes ni perseverantes, al ser elaborado de manera natural proporciona mayores beneficios a nuestro organismo, contiene vitamina A, B, C, D, E, K, Ca, Fe, Mg, Zn, Cu (Solís et al., 2006).

El chocolate amargo, es preparado a base de cacao natural rico en antioxidantes que son coadyuvantes para evitar la formación de radicales libres que son los producen el envejecimiento prematuro en las células. Es un alimento de altas calorías, lo que hace que sea estimulante y energizante para nuestro organismo, ayudando a concentrarnos y a mantenernos en actividad física y mental (Efraim, Barreto, & Calil, 2011). Por sus bondades antioxidantes protege nuestro sistema cardiovascular, además de poseer tanto beneficios mejora el estado de ánimo de todos los que lo consumen por eso todo el que tenga chocolates en su dieta es menos propenso a sufrir de depresión, y todo esto gracias a que el chocolate contiene anandamida (Perea, Cadena, & Herrera, 2009).

Estudios científicos han demostrado que el chocolate amargo es mucho más saludable que el chocolate normal y ofrece beneficios a la salud similar al que provoca el hacer ejercicio, reduciendo el riesgo de enfermedades cardiovasculares y estimulando la circulación de oxígeno en la sangre, el consumo de este alimento combinado con el ejercicio podría ser una herramienta exitosa para retrasar el envejecimiento muscular (Lozano, García, Tafalla, & Albaladejo, 2007). El chocolate es un calmante natural ya que nos ayuda a producir serotonina que es una sustancia que actúa como neurotransmisor en nuestras neuronas lo que estimula a nuestra mente a estar de buen humor y combatir el estrés la angustia y el mal humor (Alvis, Pérez, & Arrazola, 2011).

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático situacional.

CAPITULO 2: DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO.

- 2.1 Nombre del emprendimiento.
- 2.2 Localización geográfica.
- 2.3 Justificación.
- 2.4 Objetivos.
- 2.5 Beneficiarios.
- 2.6 Resultados alcanzados.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

- 3.1 Descripción de producto, características y usos
- 3.2 Estudio de la demanda
- 3.3 Estudio de la oferta
- 3.4 Mercado potencial para el proyecto
- 3.5 Precios
- 3.6 Canales de comercialización
- 3.7 Canales de Distribución
- 3.8 Estrategias de comercialización

CAPÍTULO 4: ESTUDIO TECNICO

4.1 TAMAÑO

- 4.1.1. Factores que determinan el Tamaño
- 4.1.2. Tamaño Óptimo

4.2 LOCALIZACIÓN

- 4.1.1. Macro Localización
- 4.1.2. Micro Localización

4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

- 4.3.1 Proceso producto
- 4.3.2 Balance de materiales
- 4.3.3 Periodo operacional estimado de la planta
- 4.3.4 Capacidad de producción
- 4.3.5 Distribución de la maquinaria y equipos (Lay-out)

CAPÍTULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

- 5.1 Aspectos generales
- 5.2 Diseño Organizacional
 - 5.2.1 Estructura Organizativa
 - 5.2.2 Estructura Funcional
 - 5.2.3 Manual de Funciones

CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

- 6.1. Inversiones en activos fijos tangibles
- 6.2 Inversiones en activos fijos intangibles
- 6.3 Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo
- 6.4 Resumen de las Inversiones.
- 6.5 Financiamiento.
- 6.6 Plan de Inversiones.
- 6.7 Presupuesto De Gastos E Ingresos
 - 6.7.1 Situación financiera actual
 - 6.7.2 Situación financiera proyectada
 - 6.7.3 Presupuesto de ingresos
 - 6.7.4 Estado de resultados proyectados
 - 6.7.5 Flujo de caja.
- 6.8 Punto de equilibrio.
- 6.9 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.
- 6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)
- 6.11. Indicadores Financieros
- 6.12. Tasa beneficio – costo
- 6.13 Periodo de recuperación de la inversión.
- 6.14 Tasa interna de retorno.
- 6.15 Análisis de sensibilidad.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

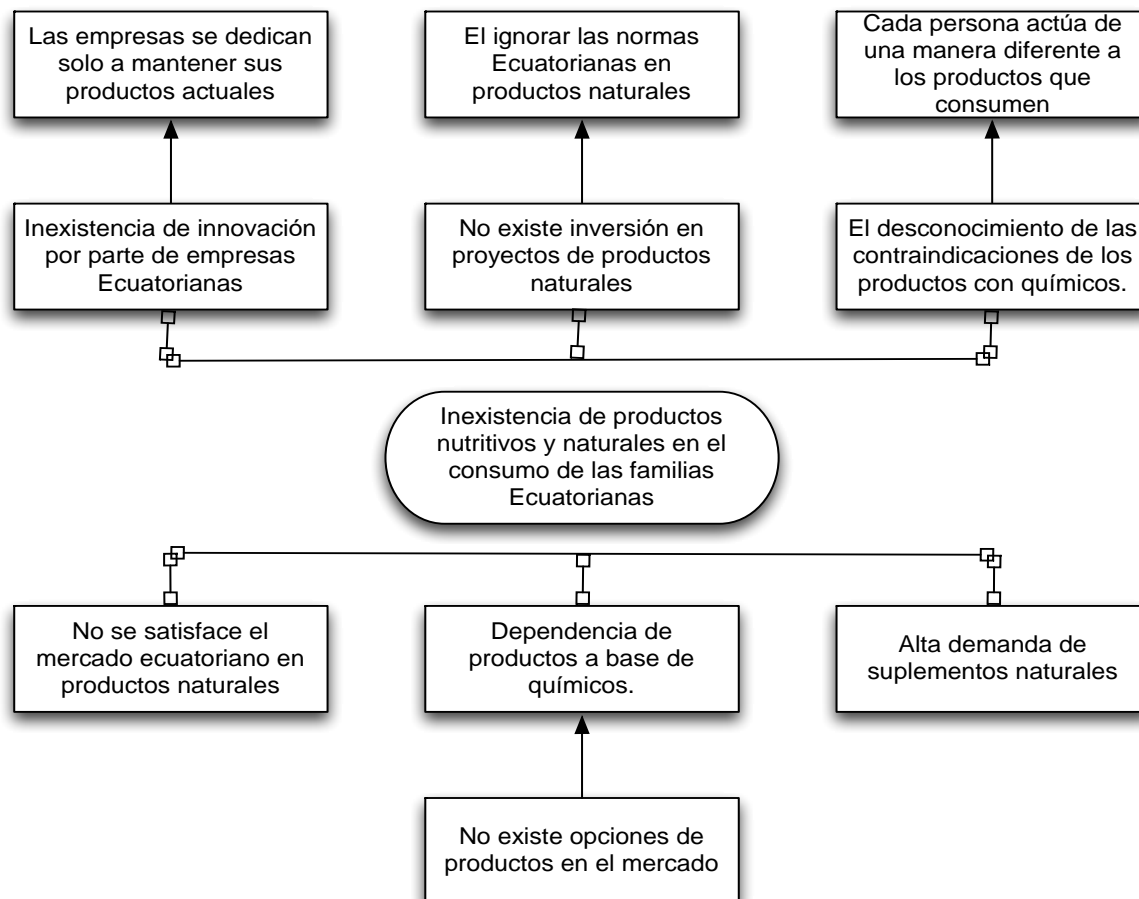
- 7.1 Conclusiones
- 7.2. Recomendaciones.
 - a. Futuras líneas de investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Análisis de escenarios utilizando herramientas de diagnóstico problemático situacional.



- Al detectar que no existen productos naturales y nutritivos en el mercado ecuatoriano podemos decir que no existe innovación por parte de las empresas Ecuatorianas ya que no se arriesgan a invertir en productos nuevos y solo se dedican a mantener los productos ya existentes.
- El mercado meta que son los niños de 5 a 15 años al que está enfocado el suplemento en base de harina de cebada y trigo, "CHAPITO" que no depende de suplementos con bases químicas por lo que no tiene competencia y esto se da porque los empresarios con potencial para producirlo ignora las normas Ecuatorianas para productos naturales, la mayoría de productos naturales que se venden en el Ecuador son importados o tiene formulas extranjeras.

CAPITULO 2: DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO.

2.1 Nombre del emprendimiento.

- El suplemento en base de harina de cebada y trigo, “CHAPITO”

2.2 Localización geográfica.

- La Victoria, Av. Indoamerica Km 4_{1/2} a 300m de la Gasolinera Indoamerica

2.3 Justificación.

- El porcentaje de desnutrición en niños y niñas menores a los 15 años bajo en un 18%, en las ultima 2 décadas. **Datos informativos del Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia (ODNA)** indican que en los años ochenta el problema de la desnutrición tubo índices hasta de un 41% de todos los niños y niñas, así mismo en el año 2011 estos porcentajes bajaron hasta un 23% y en el año 2012 descendió al 22%.
- De acuerdo al “**Ministerio Coordinador de desarrollo Social**” con su programa “**Acción Nutrición**” que es una estrategia que busca erradicar la desnutrición en el Ecuador para dar una mejor calidad de vida a la población infantil entre los 5 y 15 años, la falencia crónica de proteínas, micronutrientes, hierro, vitamina A, zinc y fibra producen anemia, el 60% en menores de 15 años y el 44% entre 15 y 60 años de edad. Nosotros como empresa MASCORONA queremos atacar a ese sector brindando un producto natural y que contenga al menos la mitad de los nutrientes detalla el programa “**Acción Nutrición**” para ayudar a erradicar este problema nacional.(“Programa Acción Nutrición | Ministerio Coordinador de Desarrollo Social”, s/f)
- La propuesta del producto se basa en mejorar las dietas alimenticias del mercado meta, donde toda la población infantil tenga acceso a un suplemento nutritivo completo y de calidad, sin excesos de gasas, azucares y sales nocivas para la salud. También a largo plazo queremos hábitos de vida saludable, como promover la actividad física.

- Los niños necesitan de 4 a 5 porciones de acuerdo a la edad, recordemos que un niño no es un “adulto pequeño”. Para esto existen pirámides nutricionales específicamente para niños como la que adjunto a continuación.



(Modificado de: Peña Quintana L. Alimentación del preescolar y escolar. Protocolos de la Academia Española de Pediatría. [Sitio en Internet]. Peña Quintana L. Alimentación del preescolar y escolar. Protocolos de la Academia Española de Pediatría. [Sitio en Internet]. Disponible en www.aeped.es/protocolos/nutricion/3.pdf)

Y como podemos observar lo principal son los cereales, en este caso “Chapito” entra en la base de la pirámide como recomendación de la, *“Nunca deben faltar los cereales y harinas en la dieta de un niño en forma moderada, al combinarse con su dieta diaria mejora el valor nutricional”* **Nut. Valeria Andrade Lalama.**

Al ser un producto natural y sin aditivos químicos quiero fomentar el consumo de productos tradicionales que servirán para la alimentación en las mesas familiares y al mismo tiempo para mejorar la alimentación de niños ya que el producto “Chapito” funciona como un suplemento alimenticio, así mismo como empresa “Mascorona” nos dimos cuenta que tenemos que diversificar la línea de productos, ya son más de 35

años donde se han implementado productos pero todos en la misma línea por esta razón buscamos ampliarla porque este es un producto innovador, y como promotor quiero desarrollar el proyecto para ayudar a las metas y propósitos del “Plan Nacional del buen Vivir” y “Proyecto Acción Nutrición del Ministerio Coordinador de Desarrollo Social”, así mismo es importante la publicidad porque la empresa ha perdido el nombre en el mercado.

- Se realizaron las pruebas para saber cuáles son los porcentajes que necesitaba el producto de cada ingrediente que lo conforman, luego se realizaron cataciones para determinar el porcentaje, ya que las degustaciones nos da un marco real de lo que los clientes necesitan. El proceso del producto es la recepción de la materia prima, en donde entra cada producto según su porcentaje después tenemos la mezcla del producto y el empaçado.
- La fórmula se compone de un 65% de Harina de trigo y cebada tostada, 20% de panela granulada y 15% de chocolate amargo.
- Chapito, es un suplemento alimenticio que se lo debe consumir diariamente por su alto valor nutritivo ya que es rico minerales. Los suplementos alimenticios son desarrollados para complementar una dieta equilibrada.
- Es un alimento energético, rico en proteína y fibra dietética, es un producto que se obtiene de la mezcla entre machica, panela y cacao amargo.

La machica, proviene de la cebada, cereal que es originario de Asia y África, por sus propiedades beneficiosas no se lo considera un cereal común, por esta razón que este cereal en particular fue el primero en ser cultivado y utilizado como alimento principal de la dieta diaria. Contiene mucha mas proteína a comparación del trigo eso es un plus, así mismo su punto negativo es que tiene mucho menos gluten. Por eso el pan de cebada es más compactos y menos esponjoso que otros que proceden de otros cereales. Al mezclar la Cebada que con harina de

trigo, obtendremos muchos beneficios.

La machica es rica en inositol, que se encuentra en el grupo de la vitamina B. El inositol evita la parálisis del tejido capilar, es buen coadyuvante para el buen funcionamiento del corazón, mantiene estable los niveles de colesterol, no permite que las grasas se adhieran al hígado, es antidepresivo y estabiliza el sistema nervioso. La Machica posee también ácido fólico.

La machica posee los siguientes minerales magnesio, potasio y fósforo que son la fuente principal para el desarrollo de los huesos. Este alimento ayuda a la nutrición y crecimiento también debe recomendarse a las mujeres en estado de gestación por todos los beneficios que brinda este magnífico alimento. La machica contiene abundante fibra, de hecho es el cereal que más porcentaje de fibra tiene (17%) y se destaca en materia de fibra soluble (beta glucanos) la misma que desacelera la absorción de la glucosa y reduce el colesterol. Cabe recalcar que la machica posee lignanos que es una sustancia antioxidante y anticancerígena.

La panela, no es altamente refinada y por su condición en esta integral nos proporciona mayores beneficios:

- Proporciona energía al organismo y mayor rapidez a nuestro metabolismo.
- Nos aporta nutrientes esenciales para el organismo.
- El azúcar integral aporta a nuestro organismo mayores beneficios calóricos que no dañan el mismo, el azúcar refinado se debe utilizar con mucho cuidado ya que puede ser perjudicial para la salud.

En la elaboración de la panela no se utilizan sustancias como conservantes, colorantes ni preservantes, al ser elaborado de manera natural proporciona mayores beneficios a nuestro organismo, contiene vitamina A, B, C, D, E, K, Ca, Fe, Mg, Zn, Cu.

El chocolate amargo, mientras mas amargo es mas rico en antioxidantes que son coadyuvantes para evitar la formación de radicales libres que son los producen el envejecimiento prematuro en las células. Es un alimento de altas calorías, lo que hace que sea estimulante y energizan te para nuestro organismo, lo que nos ayuda a concentrarnos y mantenernos en actividad física y mental. Por sus bondades antioxidantes protege nuestro sistema cardiovascular, además de poseer tanto beneficios mejora el estado de animo de todos los que lo consumen por eso todo el que tenga chocolates en su dieta es menos propenso a sufrir de depresión, y todo esto gracias a que el chocolate contiene anandamida. El chocolate es un calmante natural ya que nos ayuda a producir serotonina que es una sustancia que actúa como neurotransmisor en nuestras neuronas lo que estimula a nuestra mente a estar de buen humor y combatir el estrés la angustia y el mal humor.

2.4 Objetivos.

- General.

Analizar la importancia de la implementación de un nuevo producto en la empresa “MASCORONA”.

- Específicos.

- Identificar la formulación del nuevo suplemento alimenticio en la empresa “MASCORONA” en función de los atributos sensoriales.
- Determinar de que manera ayuda a mejorar la nutrición de los niños un producto a base de harina de trigo y cebada.
- Desarrollar un plan de emprendimiento para la implementación del nuevo producto.

2.5 Beneficiarios.

Grupos involucrados	Intereses	Beneficios
Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de ventas. • Creación de nueva línea de productos. • Crecimiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en presupuesto de ventas. • Diversificación de productos. • Fidelidad del cliente con la marca.
Niños	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrición adecuada. • Alimentarse de un manera adecuada para evitar enfermedades. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de los niños de una manera adecuada para un buen desarrollo. • Al consumir suplementos naturales beneficiará su sistema inmunológico.
Promotor de emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una nueva línea de productos para la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Concluir con el proyecto de emprendimiento
Puntos de Venta	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor rentabilidad en su mercado.

- En este caso como podemos observar en la tabla podemos determinar que los grupos principales de interés son los niños, la empresa, el promotor del proyecto de investigación, y los puntos de venta donde cada una busca un beneficio propio de acuerdo a su interés, en el caso de la empresa MASCORONA el aspecto mas importante en la creación de una línea de productos innovadora que se desarrolla a partir de un producto tradicional en nuestra cultura como es el “Chapo”, esto no solo ayuda en la rentabilidad de la empresa si no crea mayor fidelidad de los clientes por el ingreso de nuevos productos al mercado.

Los clientes finales del producto específicamente son los niños, y lo que se busca es que nutran su dieta diaria con productos naturales y libres de químicos, esto ayuda en su salud y crecimiento tanto físico como mental, en el caso del promotor del proyecto ayuda en la investigación de una línea nueva de productos y al mismo tiempo cumple con el requisito de la modalidad de titulación de emprendimiento. Y los puntos de venta a parte de diversificar su oferta de productos también quieren tener una rentabilidad mayor.

Nutrition Facts / Datos de Nutrición	
Tamaño por Ración 1/3 de taza (30 g)	
Raciones por envase	
Cantidad por Ración	
Energía 476.2kJ (113.74 Kcal)	
Energía de gasa kJ (15.03 Kcal)	
	% Valor Diario
Gasa total 1.6 g	2.5 %
Gasa Saturada	
Colesterol	0%
Sodio	0%
Carbohidrato 24.32 g	8.1 %
Fibra dietética 1.06 g	4.2 %
Azúcares	8.5%
Proteínas 1.96 g	
Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 8380 kJ (2000 Calorías)	

Fuente: MASCORONA

2.6 Resultados alcanzados.

- Proponer una nueva línea de productos dentro de la empresa “MASCORONA” de la ciudad de Ambato.
- Aumentar al participación de mercado de la empresa con nuevos productos.
- Incrementar el crecimiento económico de la empresa “MASCORONA” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO 3: FINANCIAMIENTO

3.1 Descripción de producto, características y usos.

3.1.1 Descripción del producto.

- “Chapito” es un suplemento en polvo compuesto por panela harina de cebada tostada y chocolate y se sugiere consumir una vez al día en una porción de 30g de preferencia disuelto en leche o agua, es un producto 100% natural y brinda sustento vitamínico y alimenticio para las familias Ecuatorianas. Es un producto que está hecho a base de harinas que proporcionan nutrientes para el cuerpo y ayuda al completo desarrollo de nuestro organismo, este producto es único en su clase, al no tener ningún químico no tiene contraindicaciones y tendrá una demanda alta al ser el primer suplemento natural.

3.1.2 Características.

- “Chapito es un producto con excelente propiedades terapéuticas y nutricionales y es altamente recomendable usarla en la dieta diaria, tiene mas proteína que el trigo , es rica en lisina y es una buena fuente de inositol que ayuda a regular el colesterol y evita acumulación de gasa en el hígado. La característica mas importante de “Chapito” es que un producto dotado de fibra soluble esta fibra retarda el índice de absorción de la glucosa y reduce la absorción de colesterol, a parte de eso es un laxante natural. También contiene azúcar para brindar la energía que se necesita en el día.

3.1.3 Usos.

- Alimentación.
- Dieta diaria.
- Suplemento alimenticio.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación va dirigida a personas que consumen suplementos alimenticios de todo tipo, en el estudio de factibilidad se detectaron 144328 personas en total en el cantón Ambato como mercado meta.

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

1. Geográfica: Geográficamente seleccionamos el cantón de Ambato con una población de 329856 según datos del INEC (2010).
2. Demográfica: Género masculino y femenino, edades entre 10-70 años.

Mercado Objetivo

Posterior a la realización de la segmentación del mercado, se pudo establecer cuál es el mercado objetivo al cual el proyecto apunta o está dirigido, estableciéndolo como el mercado que abarca y donde se encuentran todas las personas que consumen suplementos alimenticios.

TABLA DE SEGMENTACION DE MERCADO				
variable de segmentación	variable	Dato	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1456302	INEC	2010
Demográfica	Población Tungurahua	504583	INEC	2010
Geográfica	Cantón Ambato	329856	INEC	2010
Demográfica	Género Masculino	170026	INEC	2010
Demográfica	Género Femenino	159830	INEC	2010
Demográfica	PEA	244893	INEC	2010
Demográfica	Edades 5 - 79	144328	INEC	2010
AÑO	MERCADO OBJETIVO	TASA DE CRECIMIENTO		
2010	144328	1,54%		
2011	146551	2223		
2012	148808	2257		
2013	151099	2292		
2014	153426	2327		
2015	155789	2363		
n= 384				

Elaborado por: Nicolás Pita S.
Fuente: Investigación de campo

FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información se refieren a todos los lugares donde se recogió y recabo la información necesaria para la realización del estudio de mercado, estas se dividen en fuentes primarias y secundarias.

Fuentes Primarias

La fuente primaria o directa donde se recabo la información para este proyecto fue, un porcentaje de todas las personas que se encuentran en el mercado objetivo que determinamos anteriormente para el proyecto.

Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias que utilizamos para el estudio respectivo, fueron los datos estadísticos como indicadores e índices del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010 (INEC 2010), donde recabamos información relacionada al porcentaje de personas que consumen suplementos alimenticios.

Tipos y técnicas de investigación

La herramienta que vamos a utilizar para la investigación de mercado hacia la fuente primaria es la encuesta la cual será realizada a una muestra de la población de Ambato que están dentro del mercado objetivo que establecimos para este proyecto.

En cuanto a la herramienta que utilizaremos para recabar la información de las fuentes secundarias serán fuentes bibliográficas y electrónicas (internet).

Población y muestra

Nuestro producto lo vamos a ofertar en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua este producto está dirigido a todas las personas que necesiten un suplemento alimenticio enfocándonos en niños de 5 a 15 años pero así mismo según nuestros datos investigados se enfocara en un mercado objetivo de 155.789 personas que se encuentran entre las edades de 5-79 años que son capaces de adquirir el producto.

Tamaño de la Muestra

n = Tamaño de muestra a estimar

Z = Nivel de confianza de la muestra

P = Proporción 0,50

Q = Proporción 0,50

N = Población

E= Error

Muestra de la Población

$$n = \frac{z^2 Npq}{z^2 pq + e^2 N}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 155789 * 0,50 * 0,50}{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 + (0,05^2) 155789}$$

$$n = \frac{(149620)}{(390)}$$

$$n = 384$$

Instrumento de recolección de información

El instrumento que se utilizó para recabar la información necesaria para este proyecto es la encuesta.

Modelo de la encuesta (Ver Anexo 01)

Tabla de Resumen de la encuesta.

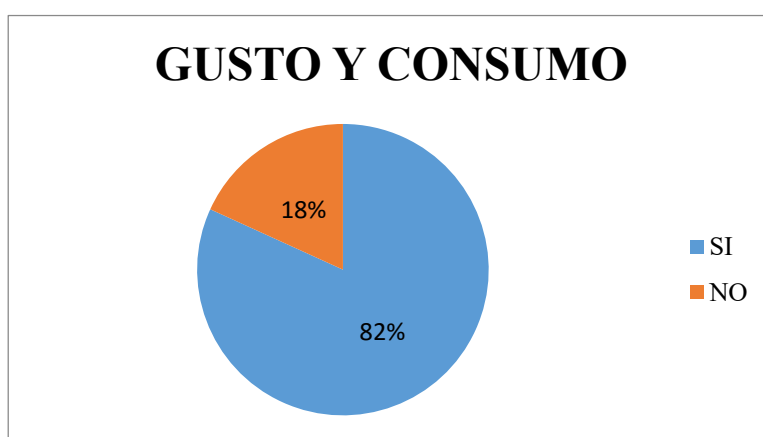
Pregunta 1	Si		No		TOTAL			
¿Le gustaría consumir un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo?	308	80,21%	76	19,79%	384	100 %		
Pregunta 2	Si		No		TOTAL			
¿Sabía que un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo es una alternativa deliciosa, nutritiva, medicinal, que contiene múltiples vitaminas, fibra y contribuye al bienestar de su salud?	114	29,68%	270	70,32%	384	100 %		
Pregunta 3	Si		No		TOTAL			
Conociendo las características del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo para el mejoramiento de su Salud. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir dicho producto si se instalaría una nueva línea del mencionado producto en la empresa MASCORONA .?	314	81,77%	70	18,23%	384	100 %		
Pregunta 4	Si		No		TOTAL			
¿Si en la ciudad de Ambato se comercializara un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) con el respaldo de la empresa MASCORONA usted lo consumiría?	312	81,25%	72	18,75%	384	100 %		
Pregunta 5	Si		No		TOTAL			
¿Ha escuchado que en el mercado de la ciudad Ambato se comercializa este tipo de producto con una marca comercial que respalde su calidad?	58	15,10%	326	84,90%	384	100 %		
Pregunta 6	1 -3	2 – 4		3 - 6		TOTAL		
¿Mensualmente cuantos empaques de 500g de suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) estaría dispuesto adquirir?	310	80,73 %	50	13,02 %	24	6,25%	384	100 %
Pregunta 7	500g		1000g		más de 1500g		TOTAL	
¿En qué cantidad le gustaría que sea las presentaciones del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?	226	58,85 %	70	18,23 %	88	22,92%	384	100 %
Pregunta 8	De 2 a 4		De 5 a 7		De 8 a 10		TOTAL	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 g de suplemento alimenticio en base de harina de	328	85,42 %	48	12,50 %	8	2,08%	384	100 %

cebada y trigo (Machica) ?										
Pregunta 9	Tiendas		Supermercados		Auto Servicios				TOTAL	
¿Dónde le gustaría adquirir o comprar el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?	140	36,46 %	220	57,29 %	24	6,25%			384	100 %
Pregunta 10	1000g+250g		Muestra gratis		Descuentos		Otros		TOTAL	
¿Qué clase de promociones desearía que se le ofrezca al consumidor?	154	40,10 %	196	51,04 %	14	3,65%	20	5,21 %	384	100 %
Pregunta 11	Televisión		Internet		Vallas		Otros		TOTAL	
¿Qué medios cree usted que sería el más adecuado para dar a conocer el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?	196	51,04 %	104	27,11 %	60	15,63 %	24	6,25 %	384	100 %

Tabulación y Análisis de Resultados

1.- ¿Le gustaría consumir un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
SI	314	127435,24	81,80%
NO	70	28353,76	18,20%
TOTAL	384	155789	100%



Elaborado por: Nicolás Pita S.

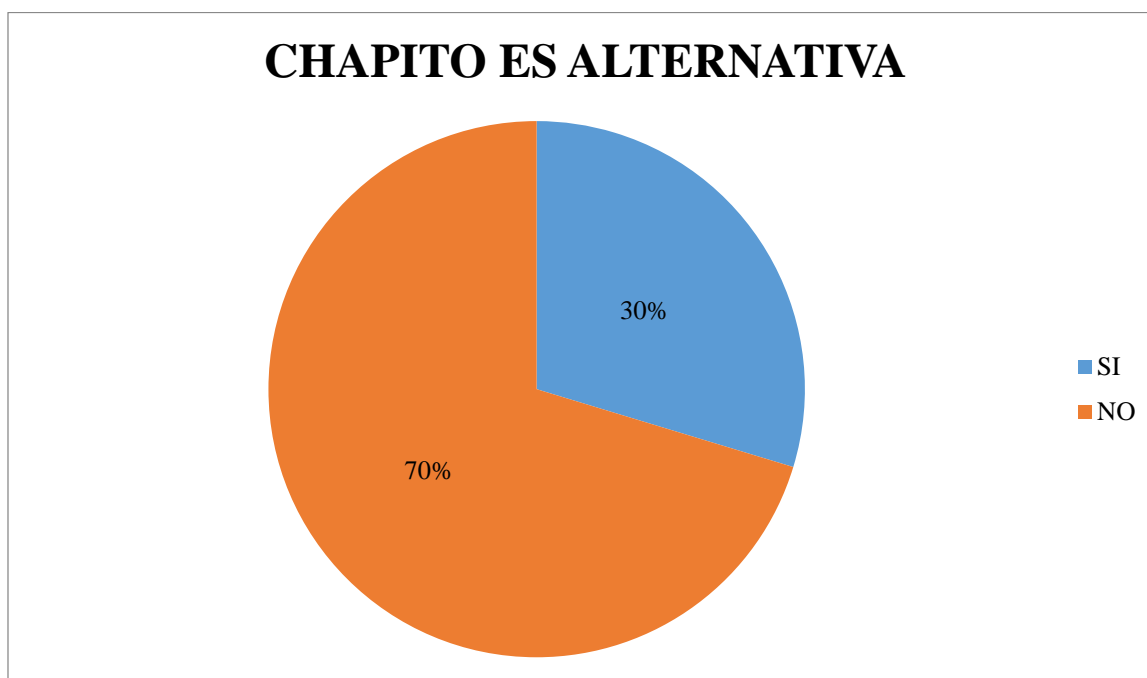
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 personas que es el 100% del mercado objetivo, el 82% que corresponde a 127435 personas que si les gustaría consumir suplementos alimenticios, mientras que el 18% que son 28354 personas no les gustaría consumir suplementos alimenticios, con esta información damos a conocer que la mayoría de la población de estudio les gustaría consumir suplementos alimenticios.

2.- ¿Sabía que un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo es una alternativa deliciosa, nutritiva, medicinal, que contiene múltiples vitaminas, fibra y contribuye al bienestar de su salud?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
SI	114	46249,86	29,69%
NO	270	109539,14	70,31%
TOTAL	384	155789	100%



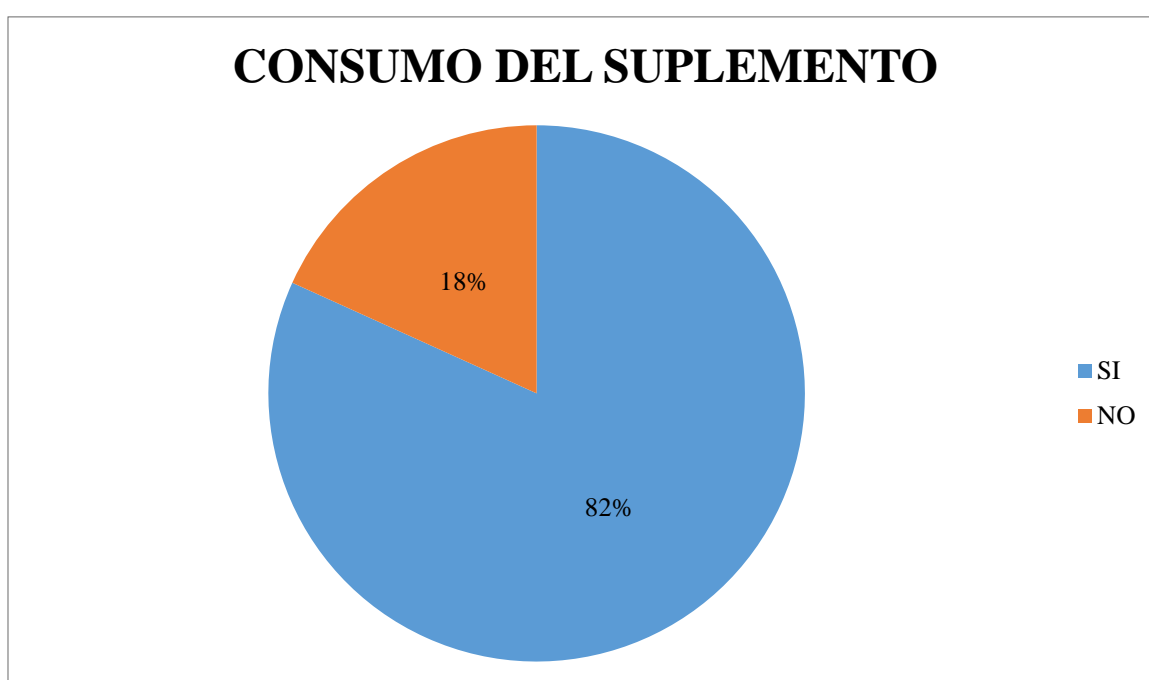
Elaborado por: Nicolás Pita S.
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 30% que corresponde a 46250 personas conoce que el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo es una alternativa muy nutritiva y buena para la salud, mientras que el 70% que son 109539 personas no sabe que es una alternativa nutritiva y sana, con esta información nos damos cuenta hace mucha falta promocionar la ventaja del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo.

3.- Conociendo las características del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo para el mejoramiento de su Salud. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir dicho producto si se instalaría una nueva línea del mencionado producto en la empresa MASCORONA .?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
SI	314	127389,96	81,77%
NO	70	28399,04	18,23%
TOTAL	384	155789	100%



Elaborado por: Nicolás Pita S.

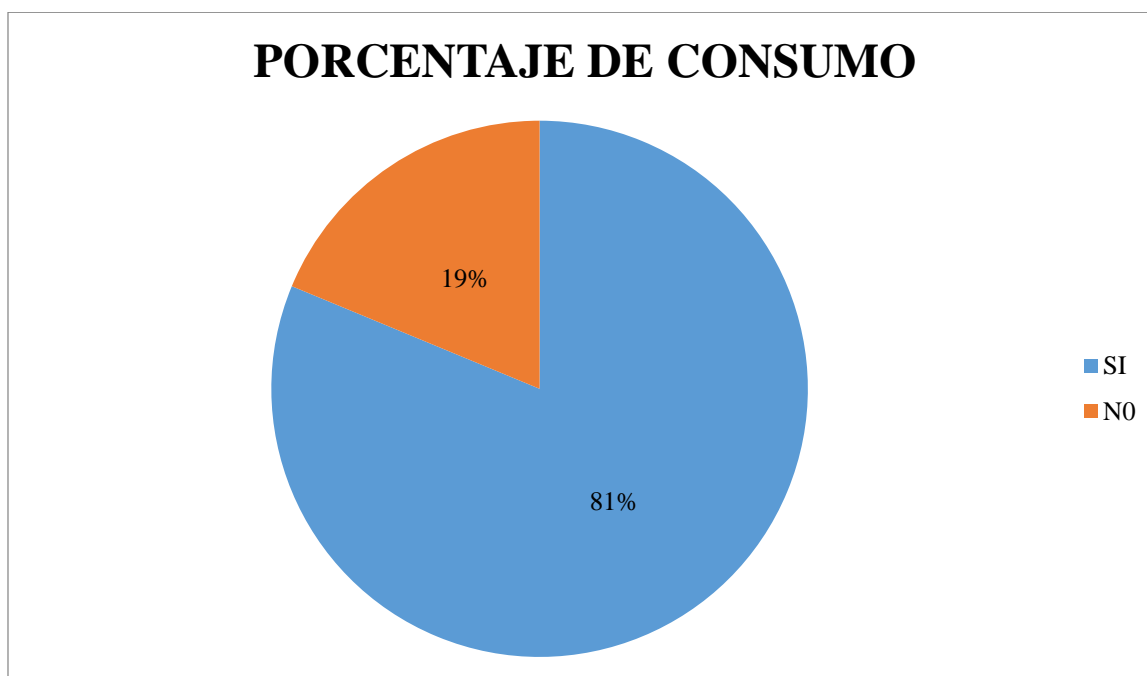
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 82% que corresponde a 127389 personas que al conocer las características del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo están dispuestos a consumirlo, mientras que el 18% que son 28400 personas que no están dispuestos a consumir el suplemento alimenticio conociendo sus características, con esta información nos damos cuenta que nuestro producto tendrá muy buena acogida.

4.- ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializara un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) con el respaldo de la empresa MASCORONA usted lo consumiría?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
SI	312	126578,56	81,25%
NO	72	29210,44	18,75%
TOTAL	384	155789	100%



Elaborado por: Nicolás Pita S.

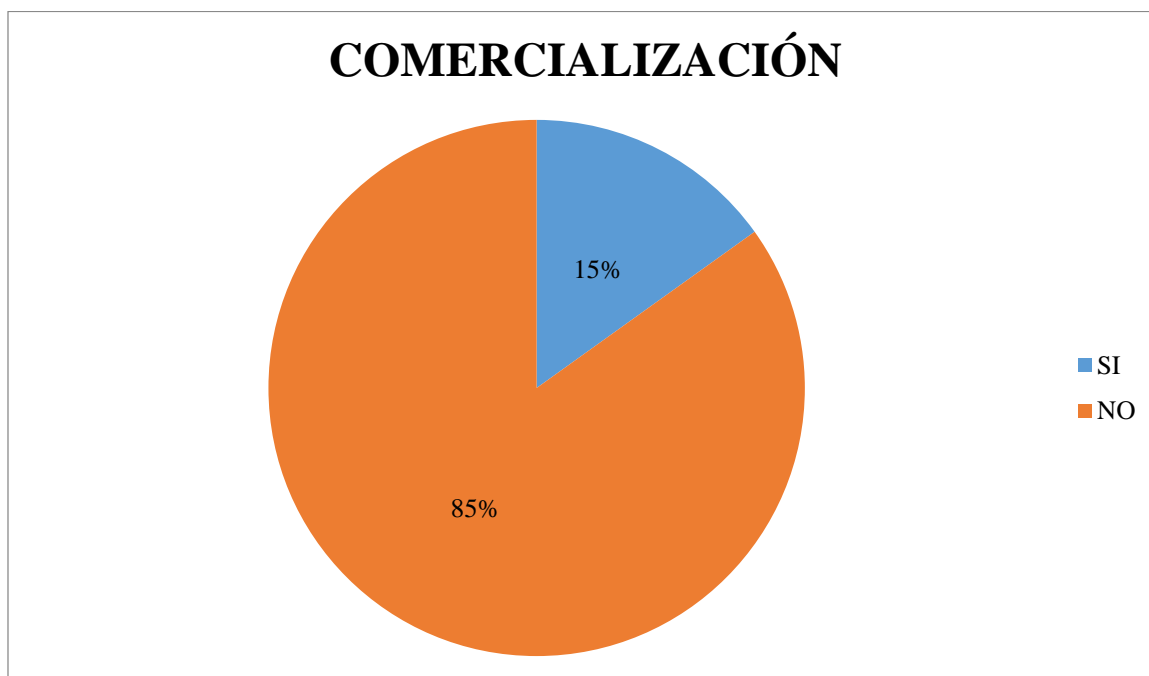
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 81% que corresponde a 126578 personas que consumirían el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo si se lo comercializaría en la ciudad de Ambato, mientras que el 19% que son 29210 personas que no están dispuestos a consumir el suplemento si se lo comercializaría en la ciudad de Ambato, con esta información nos damos cuenta que nuestro producto tendrá un alto porcentaje de aceptación.

5.- ¿Ha escuchado que en el mercado de la ciudad Ambato se comercializa este tipo de producto con una marca comercial que respalde su calidad?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
SI	58	23530,63	15,10%
NO	326	132258,37	84,90%
TOTAL	384	155789	100%



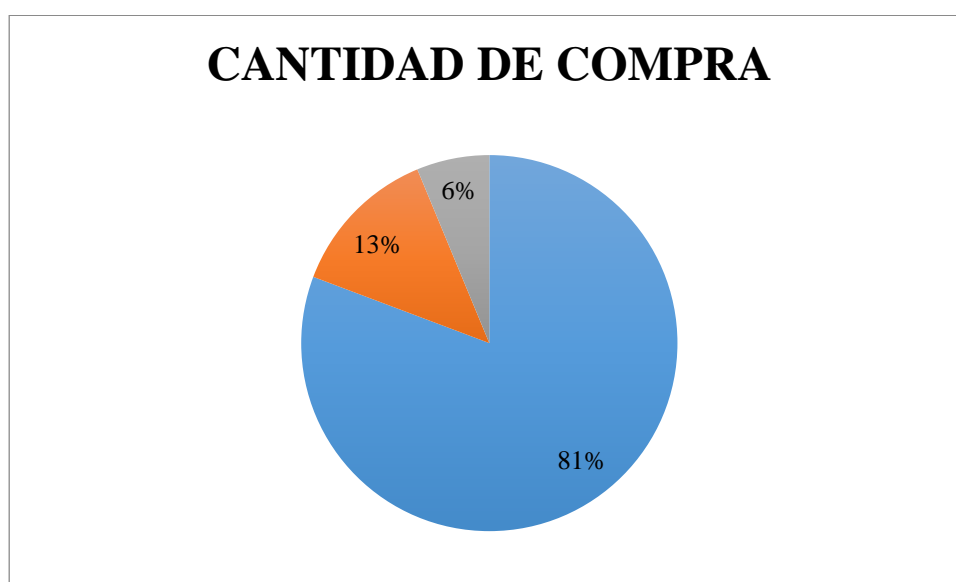
Elaborado por: Nicolás Pita S.
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 85% que corresponde a 132258 personas no han escuchado sobre la comercialización de el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo en la ciudad de Ambato, mientras que el 15% que son 23531 personas que si han escuchado sobre la comercialización del suplemento alimenticio en la ciudad de Ambato, con esta información podemos concluir que no existe gran cantidad de comercialización del suplemento alimenticio.

6.- ¿Mensualmente cuantos paquetes de 500g de suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) estaría dispuesto adquirir?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
1 - 3	310	125767,16	80,73%
2 - 4	50	20285,02	13,02%
3 - 6	24	9736,82	6,25%
TOTAL	384	155789	100%



Elaborado por: Nicolás Pita S.

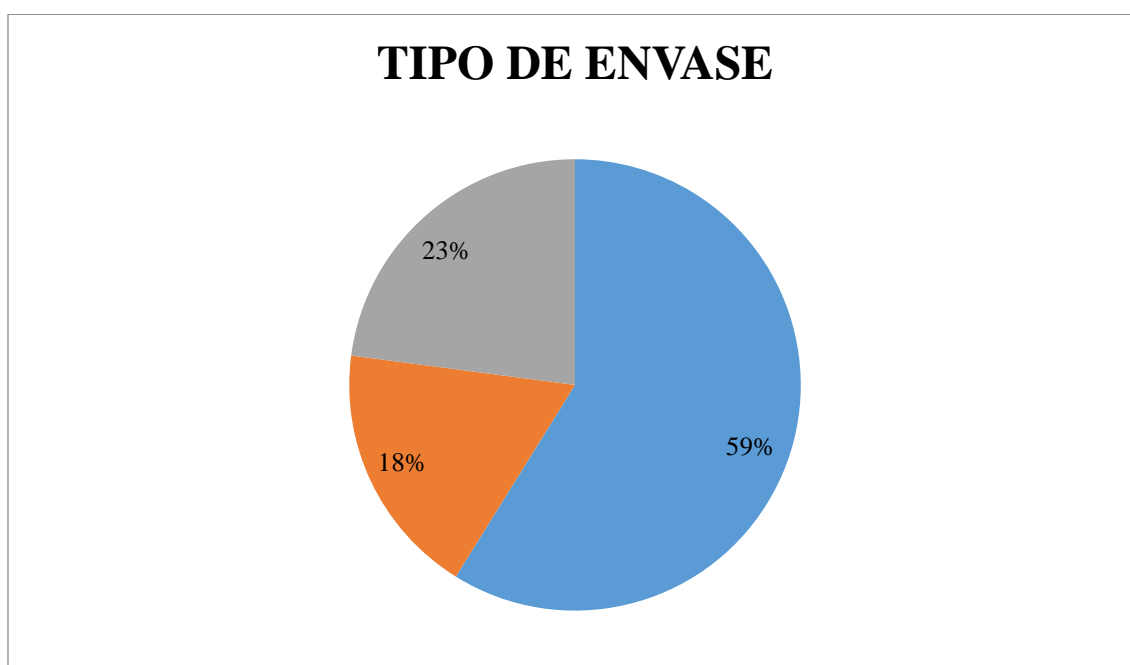
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 81% que corresponde a 125767 personas que están dispuestas a comprar entre 500g a 1000g del suplemento alimenticio, el 13% que corresponde a 20285 personas están dispuestas a comprar entre 1001g a 1500g del suplemento alimenticio, mientras que el 6% que son 9,736 personas están dispuestos a comprar entre 1501g o más de suplemento alimenticio, con esta información vemos que el consumo es mayor entre 500g a 1000g que se tomara en cuenta al momento de realizar los envases o fundas.

7.- ¿En qué cantidad le gustaría que sea las presentaciones del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
500 g	226	35701,64	22,92%
1000 g	70	28399,04	18,23%
más de 1500 g	88	91688,32	58,85%
TOTAL	384	155789	100%



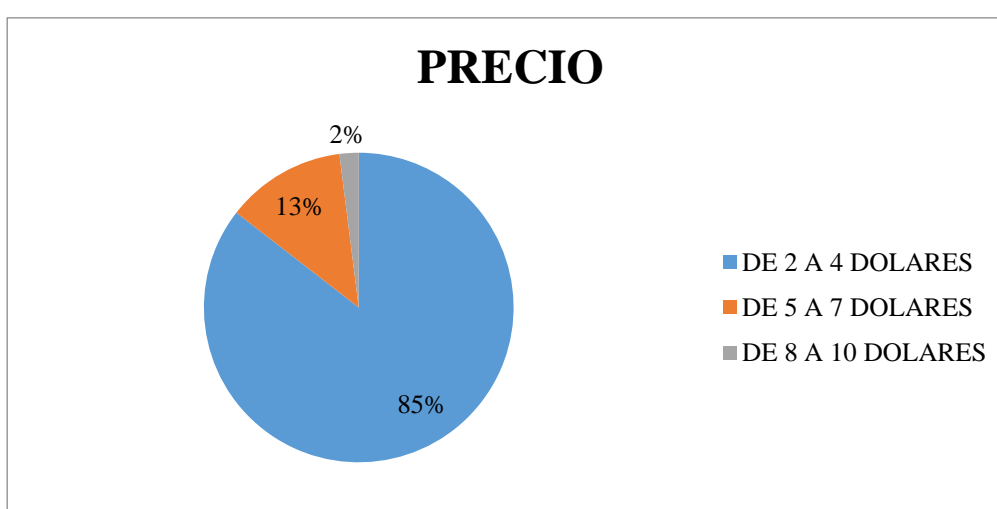
Elaborado por: Nicolás Pita S.
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 23% que corresponde a 35702 personas que les gustaría adquirir el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo en presentación de mas de1500 g, el 18% que corresponde a 28399 personas que les gustaría adquirir el suplemento alimenticio en presentación de 1000 g, mientras que el 59% que son 91,688 personas les gustaría adquirir en presentación de 500 g, con esta información nos ayuda a decidir que el envase de nuestro producto de 500 gr.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 g de suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) ?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
De 2 a 4 dólares	328	133069,77	85,50%
De 5 a 7 dólares	48	19473,63	12,50%
De 8 a 10 dólares	8	3245,60	2%
TOTAL	384	155789	100%



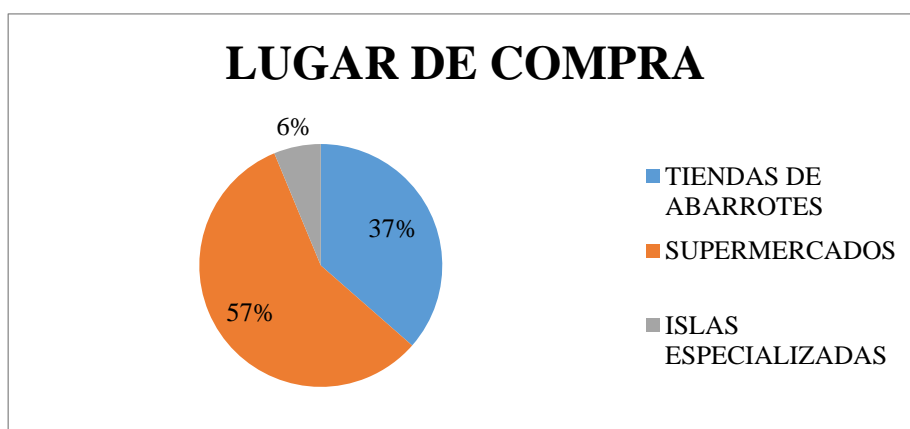
Elaborado por: Nicolás Pita S.
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 85% que corresponde a 133070 personas que están dispuestas a pagar entre 2 a 4 dólares por el suplemento alimenticio, el 13% que corresponde a 19,473 personas que están dispuestas a pagar entre 5 a 7 dólares por el suplemento alimenticio, mientras que el 2% que son 23456 personas están dispuestas a pagar entre 8 a 10 dólares por el suplemento alimenticio, con esta información nos da una pauta del precio que podría ser nuestro producto.

9.- ¿Dónde le gustaría adquirir o comprar el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Tiendas de abarrotes	140	56798,07	36,45%
Supermercados	220	89254,11	57,30%
Auto servicios	24	9736,82	6,25%
TOTAL	384	155789	100%



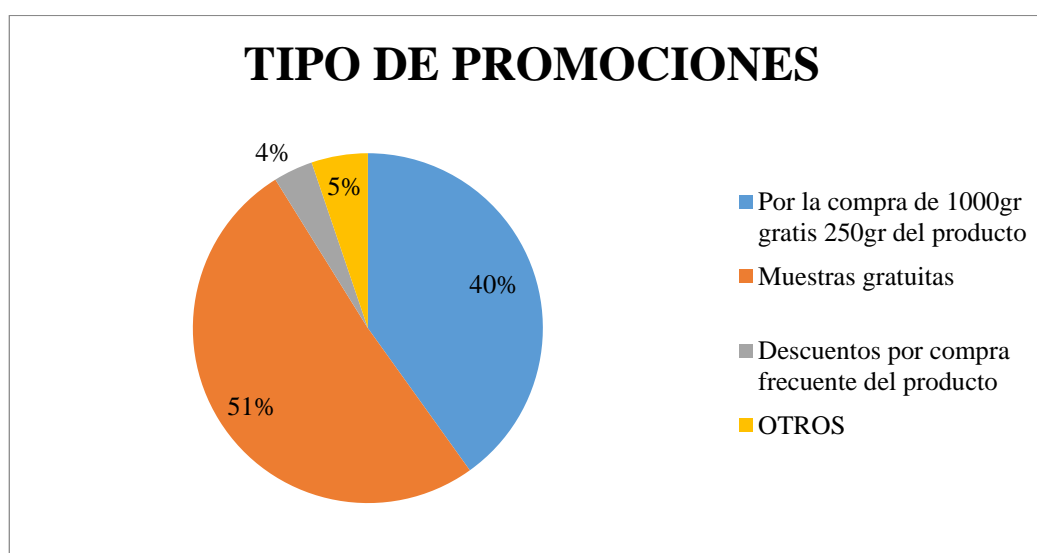
Elaborado por: Nicolás Pita S.
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 37% que corresponde a 56798 personas que les gustaría adquirir el suplemento alimenticio en tiendas de abarrotes, el 57% que corresponde a 89254 personas que les gustaría adquirir el suplemento alimenticio en supermercados, mientras que el 6% que son 9737 personas les gustaría adquirir en islas especializadas el suplemento alimenticio, la información recolectada sirve para conocer que el mejor lugar para exponer y vender nuestro producto deberá ser los supermercados y tiendas de abarrotes.

10.- ¿Qué clase de promociones desearía que se le ofrezca al consumidor?

Respuesta	Frecuencia de muestra	Frecuencia la objetivo	mercado	Porcentaje
Por la compra de 1000g gratis 250g del producto	154	62477,88		40,10%
Muestras gratuitas	196	79517,30		51,04%
Descuentos por compra frecuente del producto	14	5679,81		3,65%
Otros	20	8114,01		5,21%
TOTAL	384	155789		100%



Elaborado por: Nicolás Pita S.

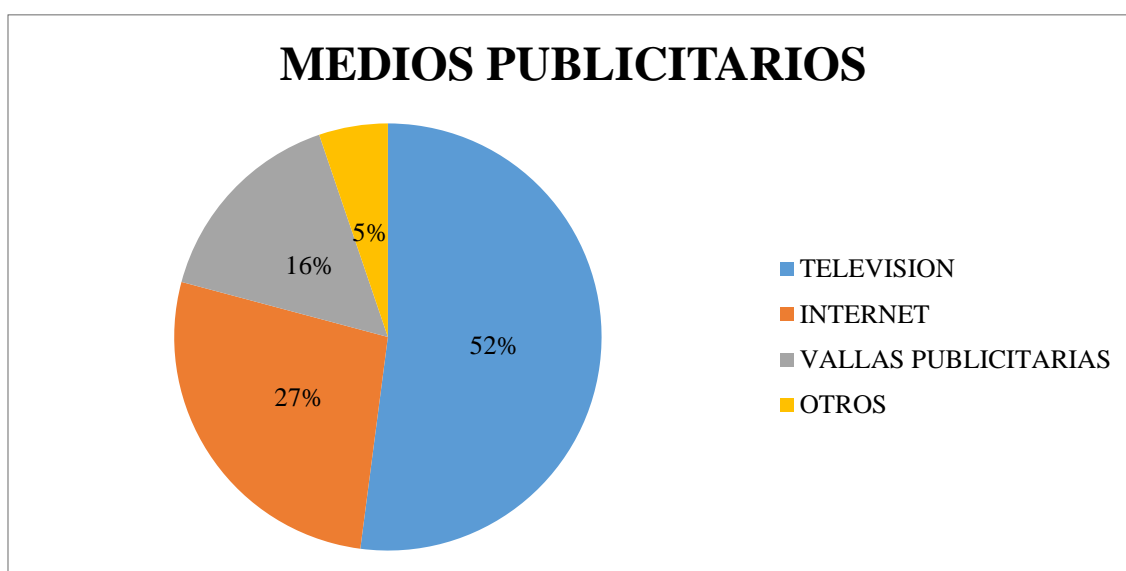
Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 40% que corresponde a 62478 personas que les gustaría tener 250g gratis por la compra de 1000g de suplemento alimenticio, el 51% que corresponde a 79517 personas que les gustaría muestras gratuitas del suplemento alimenticio, el 4% que son 5680 personas les gustaría descuento por compra frecuente del producto, mientras que el 5% que corresponde a 8114 personas les gustaría otro tipo de promoción en la venta del suplemento alimenticio, podemos concluir que la promoción más aceptada es entregar muestras gratuitas de nuestro producto

11.- ¿Qué medios cree usted que sería el más adecuado para dar a conocer el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Televisión	196	79517,30	51,04%
Internet	104	42192,85	27,08%
Vallas publicitaria	60	24342,03	15,63%
Otros	24	9736,81	5,21%
TOTAL	384	155789	100%



Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

Interpretación:

155789 Personas que es el 100% del mercado objetivo, el 52% que corresponde a 79517 personas que les gustaría conocer el producto mediante la televisión, el 27% que corresponde a 42193 personas que les gustaría conocer sobre el suplemento alimenticio mediante internet, el 16% que son 24342 personas les gustaría ver nuestro producto en vallas publicitarias, mientras que el 5% que corresponde a 97367 personas les gustaría otro tipo de medio para conocer sobre el suplemento alimenticio, podemos concluir que la televisión e internet son los medios más adecuados para promocionar nuestro producto.

3.2 Estudio de la demanda

3.2.1 Demanda

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado". (Laura Fisher y Jorge Espejo, Mercadotecnia, cuarta edición 2011, Mc Graw Hill, Pág. 240)

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

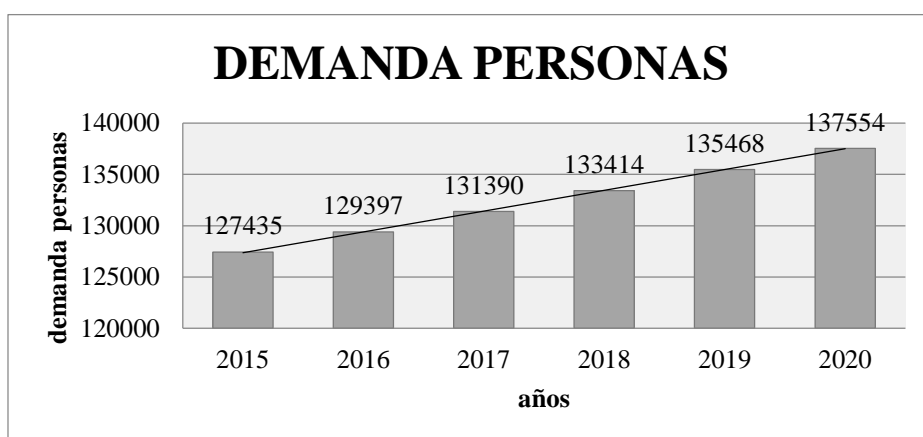
Calculo de la demanda en personas y proyección

Para poder determinar la demanda en personas se utilizo la pregunta numero uno de la encuesta aplicada en la cual el 80,2% del mercado objetivo que corresponde a 127435 personas si estarían dispuestas a consumir un suplemento alimenticio en base de harina de cavado y trigo.

SI: 127435

AÑO	DEMANDA PERSONAS	TCP
2015	127435	1,54%
2016	129397	1962
2017	131390	1993
2018	133414	2023
2019	135468	2055
2020	137554	2086

Gráfico de la demanda en personas



Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

Calculo de la demanda en productos y proyección

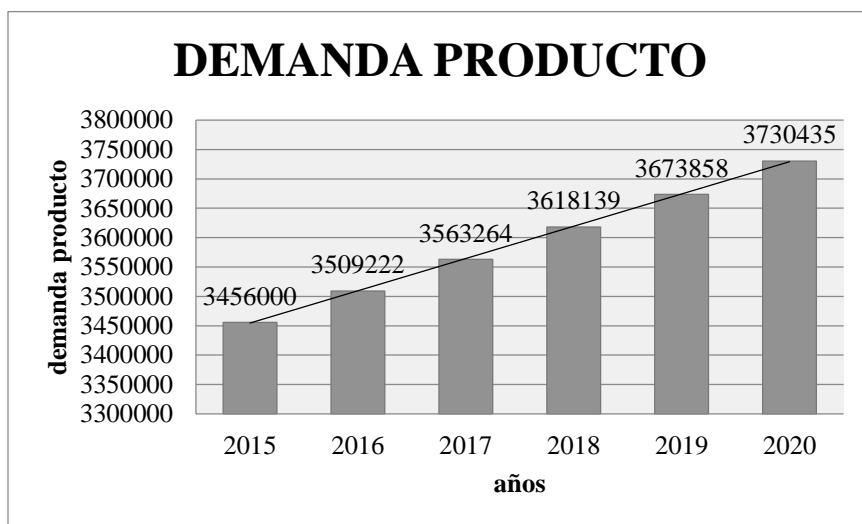
Para el calculo de la demanda en productos se multiplico las 127435 personas que si consumirían el producto por la pregunta numero seis que dice sobre la frecuencia mensual de consumo en gramos de suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo, este consumo mensual lo multiplicamos por 12 meses para determinar un consumo anual.

Transformamos con la pregunta de frecuencia

<i>si</i>	81%	103222	2	12	2477328
<i>127435</i>	12%	15292	3	12	550512
	7%	8920	4	12	428160
					3456000

AÑO	DEMANDA PRODUCTO	TCP
<i>2015</i>	3456000	1,54%
<i>2016</i>	3509222	53,222
<i>2017</i>	3563264	54,042
<i>2018</i>	3618139	54,874
<i>2019</i>	3673858	55,719
<i>2020</i>	3730435	56,577

Gráfico de la demanda en productos



Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

Análisis de la demanda en productos

Dentro del cantón Ambato provincia de Tungurahua se ha logrado determinar que la demanda de productos en el año 2015 sea de 345600 y se espera que para el año 2020 se incremente en 3730435.

3.3 Estudio de la oferta

3.3.1 Oferta

*Para **Laura Fisher y Jorge Espejo**, autores del libro "Mercadotecnia", la **oferta** se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado."*

Se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado.

Calculo de la oferta en personas y proyección

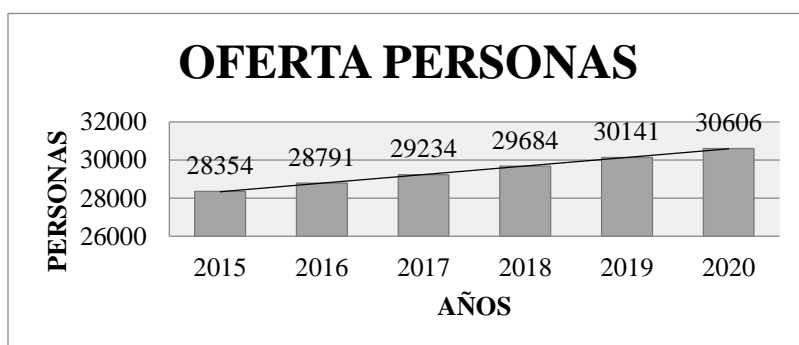
Para la determinación de la oferta en personas como no se dispone de datos históricos de oferta del consumo de suplementos alimenticios en base de harina de cebada y trigo se utilizo la pregunta numero uno pero con los que no adquirirían el producto pues ellos ya están siendo atendidos por productos similares, parecidos o sustitutos que

corresponden a 28554 personas.

NO: 28354

AÑO	OFERTA PERSONAS	TCP
2015	28354	1,54%
2016	28791	437
2017	29234	443
2018	29684	450
2019	30141	457
2020	30606	464

Gráfico de la oferta en personas



Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

Cálculo de la oferta en productos y proyección

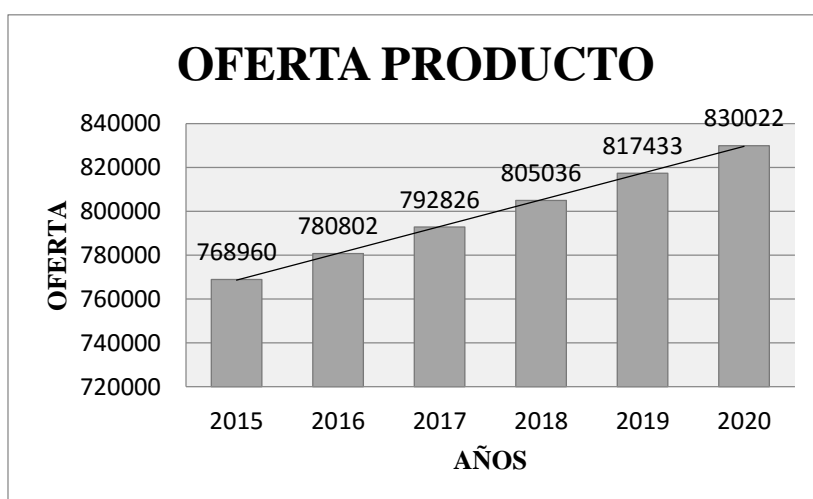
En relación a la oferta en productos se multiplica las personas que no adquirirían el producto por la pregunta de frecuencia de consumo pues se asume que ellos adquieren productos parecidos de la competencia con los mismos datos de la demanda.

Transformamos con la pregunta de frecuencia

No	81%	22967	2	12	551,208
28354	12%	3402	3	12	122472
	7%	1985	4	12	95280
					768960

AÑO	OFERTA PRODUCTO	TCP
2015	768960	1,54%
2016	780802	11,842
2017	792826	12,024
2018	805036	12,210
2019	817433	12,398
2020	830022	12,588

Gráfico de la oferta en productos



Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

Análisis de la oferta en productos

La oferta en el país es considerablemente media baja y se ha determinado que en Ambato provincia de Tungurahua para el 2015 es de 768960 y se espera que para el 2020 se dé un incremento de 830022 en cuanto a la elaboración del suplemento alimenticio ya que no se han encontrado empresas que produzcan el mismo como producto de comercialización y no se está abasteciendo al mercado. Este producto se ofertara con la finalidad de ayudar a las personas con problemas de salud como desnutrición, falta de fibra, etc.

3.4 Mercado potencial para el proyecto

3.4.1 Demanda potencial insatisfecha

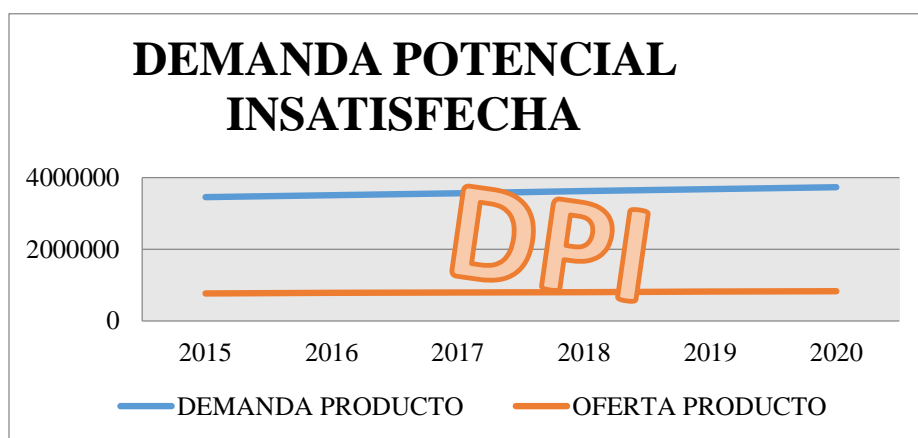
Se llama demanda potencial insatisfecha a la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado

que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha

AÑO	DEMANDA PRODUCTO	OFERTA PRODUCTO	DPI
2015	3456000	768960	2687040
2016	3509222	780802	2728420
2017	3563264	792826	2770438
2018	3618139	805036	2813103
2019	3673858	817433	2856425
2020	3730435	830022	2900413

Gráfico de la demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

Análisis de la demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha en el país es considerablemente alta y se ha determinado que en Ambato provincia de Tungurahua para el 2015 es de 2687040 y se espera que para el 2020 se dé un incremento de 2900413; En cuanto a la demanda del suplemento alimenticio, ya que no se han encontrado empresas que produzcan este tipo de suplementos como producto de comercialización y no se está abasteciendo al mercado. Este producto se ofertará con la finalidad de ayudar a las personas que por problemas de nutrición.

3.5 Precios

3.5.1 ANÁLISIS DE PRECIOS

Se denomina como precio a la cantidad monetaria o recompensa asignada a la obtención de un bien o servicio.

Precio en relación al cuestionario aplicado a la respectiva muestra sería entre dos a 4 dólares por cada 500 g de suplemento alimenticio, según la respuestas de las personas encuestadas.

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 g de suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) ?

De 2 a 4 dólares	328
De 5 a 7 dólares	48
De 8 a 10 dólares	8

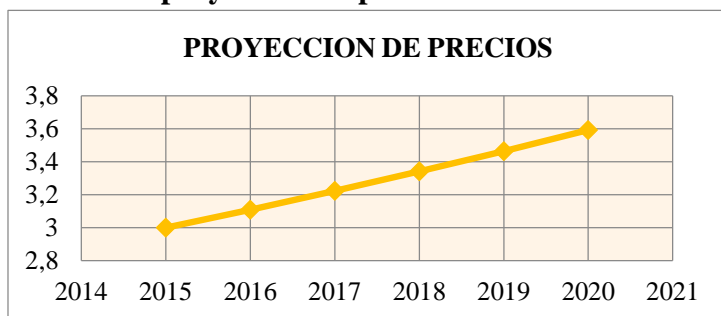
Índice de crecimiento de precios

Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Cálculo del precio 2015

AÑO	PRECIO	Vn
2015	3	3,67%
2016	3,11	0,11
2017	3,22	0,11
2018	3,34	0,12
2019	3,47	0,12
2020	3,59	0,13

Gráfico de proyección de precios hasta el año 2020



Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

Análisis de precio

Luego del cálculo y de la proyección en precios podemos observar que para el año 2020 habrá un incremento del precio de 59 centavos en cuanto a los 500 g del suplemento alimenticio.

3.6 Canales de comercialización

3.6.1 Comercialización

El proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado. **Según Kotler (1995)**

El sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta. **(Bueno, 1989)**

Proceso por el cual los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. **Lambin (1991)**

Concepto

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Por tanto, comercializar es planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

3.7 Canales de Distribución

Canal de distribución

Un canal de distribución se puede definir como el camino que debe recorrer un producto desde que es elaborado hasta que llega al consumidor final. **Gorostegui (1992)**

Un canal de distribución se define como un conjunto de ordenamientos contractuales que vinculan los fabricantes y a varias clases de intermediarios con los mercados consumidores. **Según Kotler (1995)**

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial. **Stanton, W.J (1969)**

Concepto

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Canal de distribución para el producto

Canal indirecto (mayorista)

(Del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los minoristas y de éstos a los Consumidores)

Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los

mayoristas (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los detallistas (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Porque:

Este canal se utiliza para distribuir productos alimenticios de gran demanda, ya que el fabricante no tiene la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los minoristas. Por esta razón se vale de los mayoristas para que se conviertan en intermediarios.

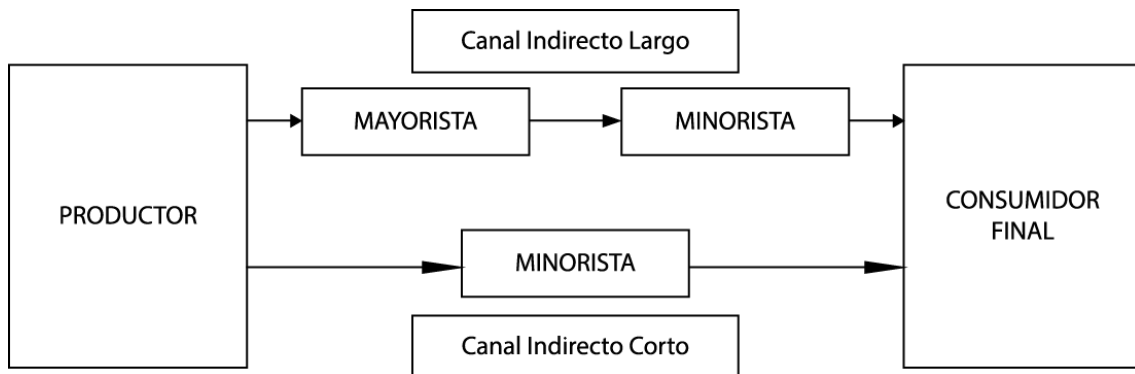
Ventajas

- El fabricante evita la mayoría de las funciones de mercadotecnia.
- Las funciones de marketing pueden pasarse a los intermediarios.
- Reducir a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing.
- Conexión, amplia cobertura del producto en el país.
- Financiamiento propio por parte de la empresa.
- Organización de ventas propia mediante agentes de ventas.
- Mantenimiento de stocks en nuestras bodegas.
- Complementación de líneas de productos y variedades de surtido.
- Especialización por zonas o áreas para la comercialización del producto.

Desventajas

- Si el producto no llega en buen estado crea mala imagen para la empresa.
- Menor Promoción que los directos.
- Controlar relativamente, especialmente en los precios.
- Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas.
- Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.

Gáfico del canal de distribución



3.8 Estrategias de comercialización

Matriz foda

Fortalezas:

- ✓ Prestación de servicios con productos innovadores y novedosos.
- ✓ Servicio eficiente al momento de cubrir las necesidades de los clientes.
- ✓ Experiencia y conocimiento efectivo de técnica de ventas al brindar el servicio.
- ✓ Ser un reconocido líder en el mercado tanto por nuestro servicio como por los productos.
- ✓ Aislada de las fuertes presiones competitivas (por lo menos hasta un cierto grado).
- ✓ Ventajas en precios.
- ✓ Habilidades para la innovación de productos de acuerdo a la temporada y las exigencias y gustos de los clientes.

Oportunidades:

- ✓ Obtener exclusividad por medio de nuestro servicio con productos novedosos e innovadores.
- ✓ Implementar nuevas líneas de productos de mayor calidad.
- ✓ Atender a grupos empresariales de clientes.
- ✓ Logar ingresar en nuevos grupos o segmentos de mercado con nuestro producto.
- ✓ Expandir la gama de productos sin dejar a un lado la innovación para lograr una mayor satisfacción en los clientes.

- ✓ Diversificar en productos relacionados para lograr cumplir con las expectativas del cliente.
- ✓ Eliminar barreras comerciales en mercados con productos sustitutos.
- ✓ Crecimiento más rápido en el mercado con nuestro nuevo producto

Debilidades:

- ✓ Falta de capacitación al momento de fabricar un nuevo producto.
- ✓ Falta de publicidad y propaganda para dar a conocer la empresa
- ✓ Falta de canales de distribución.
- ✓ Débil imagen en el mercado.
- ✓ Débil red de entregas de pedidos.
- ✓ Habilidades de mercadotecnia por debajo del promedio.
- ✓ Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia.
- ✓ Costos unitarios generales más altos en relación con los competidores de productos sustitutos.

Amenazas:

- ✓ Que los consumidores finales se conviertan en intermediarios y realicen negocios con nuestros productos.
- ✓ Aparición de nuevas empresas (competencia) con productos más llamativos o sustitutos.
- ✓ Falta de demanda de los clientes por una crisis inesperada.
- ✓ Entrada de nuevas empresas con costos bajos.
- ✓ Incremento lento en el mercado.
- ✓ Cambios adversos en los tipos de cambio de políticas comerciales.
- ✓ Vulnerabilidad a la recesión y ciclo empresarial.
- ✓ Creciente poder de negociación de los clientes o empresas con las cuales se realiza alianzas estratégicas.
- ✓ Cambio de preferencias y gustos en los consumidores.

Estrategias FO, FA, DO, DA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Productos innovadores novedosos.	D1 Falta de capacitación al momento de fabricar un nuevo producto.
	F2 Servicio eficiente.	D2 Falta de publicidad y propaganda para dar a conocer la empresa
	F3 Técnica de ventas	D3 Falta de canales de distribución.
	F4 Líder en el mercado	D4 Débil imagen en el mercado
OPORTUNIDADES	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Crecimiento más rápido en el mercado con nuestro nuevo producto		
O2 Implementar nuevas líneas de productos de mayor calidad.		
O3 Atender a grupos empresariales de clientes.		
O4 Logar ingresar en nuevos grupos o segmentos de mercado con nuestro producto.		
AMENAZAS	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Que los consumidores finales se conviertan en intermediarios y realicen negocios con nuestros productos.		
A2 Aparición de nuevas empresas (competencia) con productos más llamativos o sustitutos.		
A3 Falta de demanda de los clientes por una crisis inesperada.		
A4 Entrada de nuevas empresas con costos bajos.		

Elaborado por: Nicolás Pita S.

Fuente: Investigación de campo

ESTRATEGIAS FO

F1.01 Aprovechar La innovación de producto que manejamos para que la competencia no avance en el mercado.

F1.02 Mejorar la calidad de los productos para crecer en el mercado.

F1.03 Promocionar los nuevos productos a grupos empresariales de clientes.

F1.04 Realizar una gestión comercial exhaustiva para acceder a nuevos mercados.

F2.01 Brindar un servicio eficiente y de calidad para de ésta manera seguir captando mercado y así incrementar las ventas.

F2.02 Desarrollar procesos más eficientes para de esta manera incrementar la calidad de nuestra línea de productos

F2.03 Destacar entre la competencia gracias a la eficiencia de nuestro servicio.

F2.04 Ser más eficiente en las relaciones de negocios con las nuevas empresas para ingresar en nuevos mercados.

F3.01 Aprovechar el conocimiento de técnica de ventas cerrando el mayor número de negocios y de esta manera ir creciendo en el mercado.

F3.02 Establecer estándares de ventas para promocionar nuestra nueva línea de productos

F3.03 Emplear los conocimientos en ventas dando el respectivo seguimiento a cada uno de los clientes para lograr obtener negocios importantes en cantidad con clientes corporativos

F3.04 Realizar capacitaciones a los ejecutivos de ventas para de esta manera se logre captar nuevos nichos de mercado

F4.01 Desarrollar productos que nos permitan ser líderes en el mercado.

F4.02 Mejorar los procesos de calidad para estar un paso delante de la competencia

F4.03 Utilizar el liderazgo de nuestros asesores comerciales para atender las exigencias de nuevos clientes

F4.04 Realizar ferias de degustación del producto para que la población conozca sus bondades y de esta manera adquirir mayor mercado.

ESTRATEGIAS FA

F1.A1 Patentar los productos para no dar lugar a que la gente revenda el producto.

F1.A2 Permanecer en constante innovación de nuestros productos.

F1.A3 Buscar ampliar los mercados a través de importaciones.

F1.A4 Realizar campañas publicitarias de nuestro producto para mostrar la calidad y beneficio del mismo.

F2.A1 Generar una venta directa con el cliente final para crear fidelidad con la empresa.

F2.A2 Ser más eficientes en los procesos para evitar ceder clientes en el mercado

F2.A3 Optimizar los recursos para reducir el costo de producción.

F2.A4 Innovar constantemente en cuanto a la variedad de nuestros productos y servicios para que los clientes no tengan la necesidad de buscar lo que necesitan fuera de nuestra empresa.

F3.A1 Aplicar técnicas de ventas para crear fidelidad en nuestros clientes.

F3.A2 Aprovechar que se cuenta con un local propio y que se puede mantener los precios establecidos y no reducir la calidad de nuestros servicios.

F3.A3 Aplicar las técnicas de venta para desarrollar nuevos negocios.

F3.A4 Optimizar la calidad de atención personalizada al cliente.

F4.A1 Empezar con nuevas técnicas de producción.

F4.A2 Mantener el nivel de los precios en productos y servicios innovadores para evitar disminuir clientes.

F4.A3 Buscar opciones alternativas que vayan acorde al giro de nuestro negocio que no afecten directamente el pago de nuevos impuestos a la materia prima

F4.A4 Analizar los productos y servicios que oferta la competencia contra los nuestros para de esta manera implementar nuevas ideas de desarrollo de nuevos productos que nos permitan crecer y no quedarnos atrás.

ESTRATEGIAS DO

D1.O1 Fomentar capacitaciones continuas en el área de producción.

D1.O2 Tener un control de calidad del 100% del producto terminado.

D1.O3 Realizar capacitaciones con empresas afines a la nuestra.

D1.O4 Evitar reproceso para ingresar en nuevos nichos de mercado.

D2.O1 Realizar campañas publicitarias de nuestros nuevos productos.

D2.O2 Fomentar negociaciones con supermercados

D2.03 Realizar comités frecuentes para captar las inquietudes de nuestros clientes corporativos

D2.04 Capacitar al departamento de marketing de la empresa para mejorar la publicidad de imagen de la empresa.

D3.01 Crear nuestro propio canal de distribución para de esta manera hacer llegar nuestro producto.

D3.02 Complementar los productos de calidad que ofertamos con la distribución de los mismos

D3.03 Realizar cada mes ferias y exposiciones para darnos a conocer ante el público demostrando que ofrece nuestra empresa.

D3.04 Mejorar los canales de distribución para ingresar en nuevos mercados

D4.01 potenciar los nuevos productos con una publicidad más exhaustiva.

D4.02 Realizar exposiciones que demuestren la calidad de nuestros productos

D4.03 No tiene relación.

D4.04 No tiene relación.

ESTRATEGIAS DA

D1.A1 No tiene relación.

D1.A2 Realizar capacitaciones continuas.

D1.A3 No tiene relación.

D1.A4 Especializar en el extranjero al jefe de producción.

D2.A1 Instaurar la imagen de la empresa para evitar tercializaciones.

D2.A2 Realizar una campaña en redes sociales.

D2.A3 No tiene relación

D2.A4 Crear un plan de marketing para potencializar el grupo objetivo al que se enfoca el producto.

D3.A.1 Buscar canales de distribución sin intermediarios para que el producto llegue a consumidor o distribuidor final.

D3.A.2 Crear alianzas estratégicas con clientes y negociaciones a largo plazo para no dar oportunidad de sustituir el producto.

D3.A.3 Entregar descuentos en productos alternativos para nuestros clientes en los

cuales no afecte el impuesto a la comida chatarra.

D3.A.4 Ampliar los canales de distribución.

D4.A.1 Potenciar la imagen de la empresa en el mercado.

D4.A.2 Potenciar los beneficios y bondades de nuestros productos para no dar paso a un producto sustituto.

D4.A.3 No existe relación.

D4.A.4 Fidelizar a los clientes con promociones y negociaciones a largo plazo.

Capítulo 4: Estudio Técnico

4.1 Tamaño

4.1.1. Factores que determinan el Tamaño

Factores que determinan el tamaño de la planta

Determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso de aproximaciones sucesivas, y las alternativas de tamaño entre las cuales se puede escoger, se reducen a medida que se examinan los factores condicionantes mencionados.

Tamaño del proyecto y la demanda

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto solo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior. Si el tamaño propuesto fuera igual a la demanda, no sería recomendable llevar a cabo la instalación, puesto que sería muy riesgoso. Cuando el régimen sea oligopólico no se recomienda tratar de introducirse al mercado, a menos que existan acuerdos previos con el propio oligopolio acerca de la repartición del mercado existente o del aseguramiento del abasto en las materias primas.

Tamaño del proyecto y los suministros

El abasto suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, muchas grandes empresas se han visto frenadas por la falta de este insumo. Para demostrar que este aspecto no es limitante para el tamaño del proyecto, se deberían listar todos los proveedores de materias primas e insumos y se anotarían los alcances de cada uno para suministrar estos últimos. En caso de que el abasto no sea totalmente seguro se recomienda buscar en el extranjero dicha provisión, cambiar la tecnología, en caso de ser posible, o abandonar el proyecto.

Tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Hay ciertos procesos o técnicas de producción que exigen una escala mínima para ser

aplicables, ya que por debajo de ciertos niveles, los costos serian tan elevados que no justificaría la operación de la planta.

Las relaciones entre el tamaño y la tecnología influirán a su vez en las relaciones entre el tamaño, inversiones y costos de la producción, en términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto al mínimo de producción para ser aplicables.

Tamaño del proyecto y el financiamiento

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión de planta de tamaño mínimo es claro que la realizaciones del proyecto es imposible. Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para producciones similares entre los cuales existen una gran diferencia de costos y de rendimiento económico, la prudencia aconsejara escoger aquel que se financie con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y un alto rendimiento de capital. Por su puesto, habrá que hacer un balance entre todos los factores mencionados para realizar la mejor selección.

Tamaño del proyecto y la organización

Es necesario asegurarse que se cuenta con el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa. Aquí se hace una referencia sobre todo el personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. Aun así, hay que prevenir los obstáculos en este punto, para que nos sean impedimento en el tamaño y la operación de la planta.

Tamaño y estudio de remplazo de equipo

Cuando se realizan estudios de sustitución de equipo cambia el concepto y calculo del tamaño, que aquí es simplemente la capacidad real de producción del equipo que se pretende adquirir, expresado como unidades de producción por unidad de tiempo, el tamaño (capacidad) de la maquinaria que se adquiriera debe ser muy superior de la demanda actual del servicio ya que si se adquiriera un equipo con la misma capacidad del mercado actual al menor crecimiento, lo cual se da al corto plazo en una empresa sana, nuevamente presentaría problemas con capacidad insuficiente.

4.1.2. Tamaño Óptimo

Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo de un proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera óptimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica. **Varacruzana, 2009**

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado. **Colombia, s.f.**

Definición:

El tamaño óptimo del proyecto se puede definir a la capacidad instalada, que se expresa en unidades de producción por año o tiempo definido y ofrecidos en el mercado.

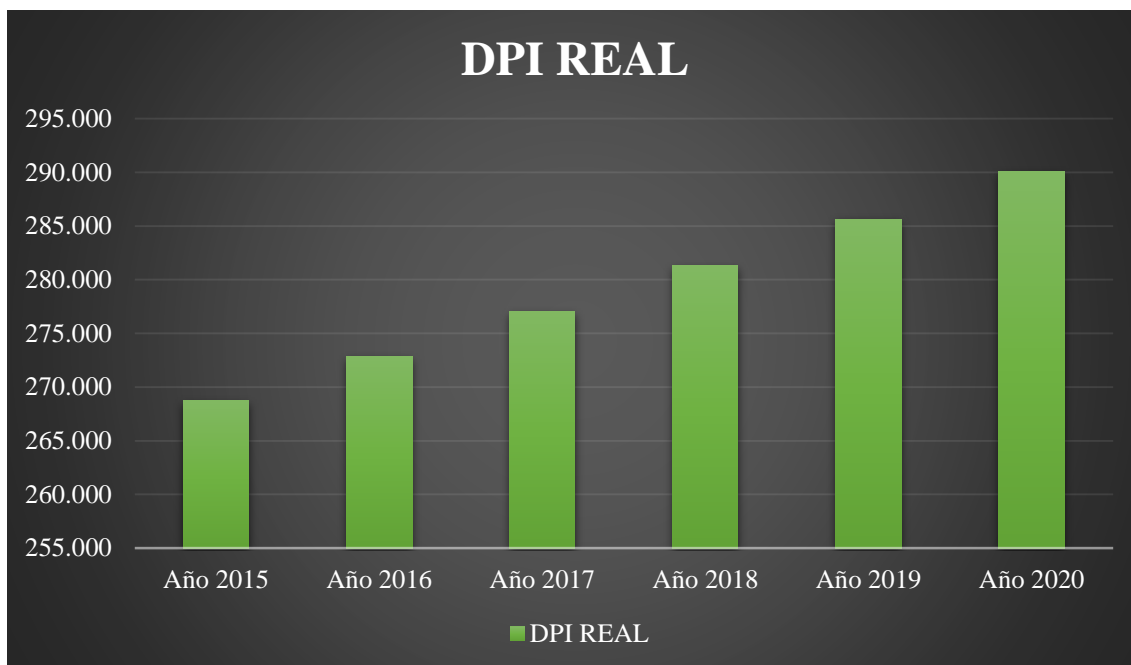
Demanda potencial insatisfecha real

Al realizar nuestra DIP de la diferencia del balance de la oferta y la Demanda y con los datos proyectados se puede observar la demanda potencial insatisfecha en el futuro, al determinar la DPI Real nos referimos a que no podemos cubrir totalmente el mercado ya que saturaríamos el mismo por lo cual se toma un porcentaje de la DPI.

AÑO	DPI	%	DPI REAL	UNIDADES DIARIAS(500gr)
2015	2'687040	10%	268704	746
2016	2'728420	10%	272842	758
2017	2'770438	10%	277044	770
2018	2'813103	10%	281310	782
2019	2'856425	10%	285643	793
2020	2'900413	10%	290041	806

Elaborado por: Nicolás Pita

Fuente: Investigación de campo



Elaborado por: Nicolás Pita

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Al realizar nuestro DPI REAL podemos observar que con estos datos serán los definitivos para realizar nuestro proyecto, observando que para en el año 2015 nuestra DPI Real es 268704 con un crecimiento del 10% anual hasta el 2020 de 290041 por lo cual nuestra producción diaria será en 2015 de 746 unidades diarias en 2015 hasta que en el 2020 llegara a ser de 806 unidades diarias.

4.2 Localización

Concepto:

La localización óptima del proyecto permite analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia.

Definición:

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social) (G. Baca Urbina).

En este punto, es importante analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos,

equipo, etc.

El objetivo que persigue la localización de un proyecto es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa simple cambiar de domicilio

Metodo cuantitativo de puntos ponderados

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

ALTO = 3 MEDIO = 2 BAJO = 1

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	IZAMBA		SAMANGA	
Demanda	18	3	54	2	36
Seguridad	15	3	45	3	45
Estacionamiento	15	2	30	3	45
Zona Industrial	10	2	20	3	30
Servicios básicos	15	3	45	1	15
Infraestructura básica	17	3	51	2	34
Espacio físico	10	3	30	2	20
TOTAL	100		275		225

4.1.1. Macro Localización

PAIS: Ecuador

ZONA: 3

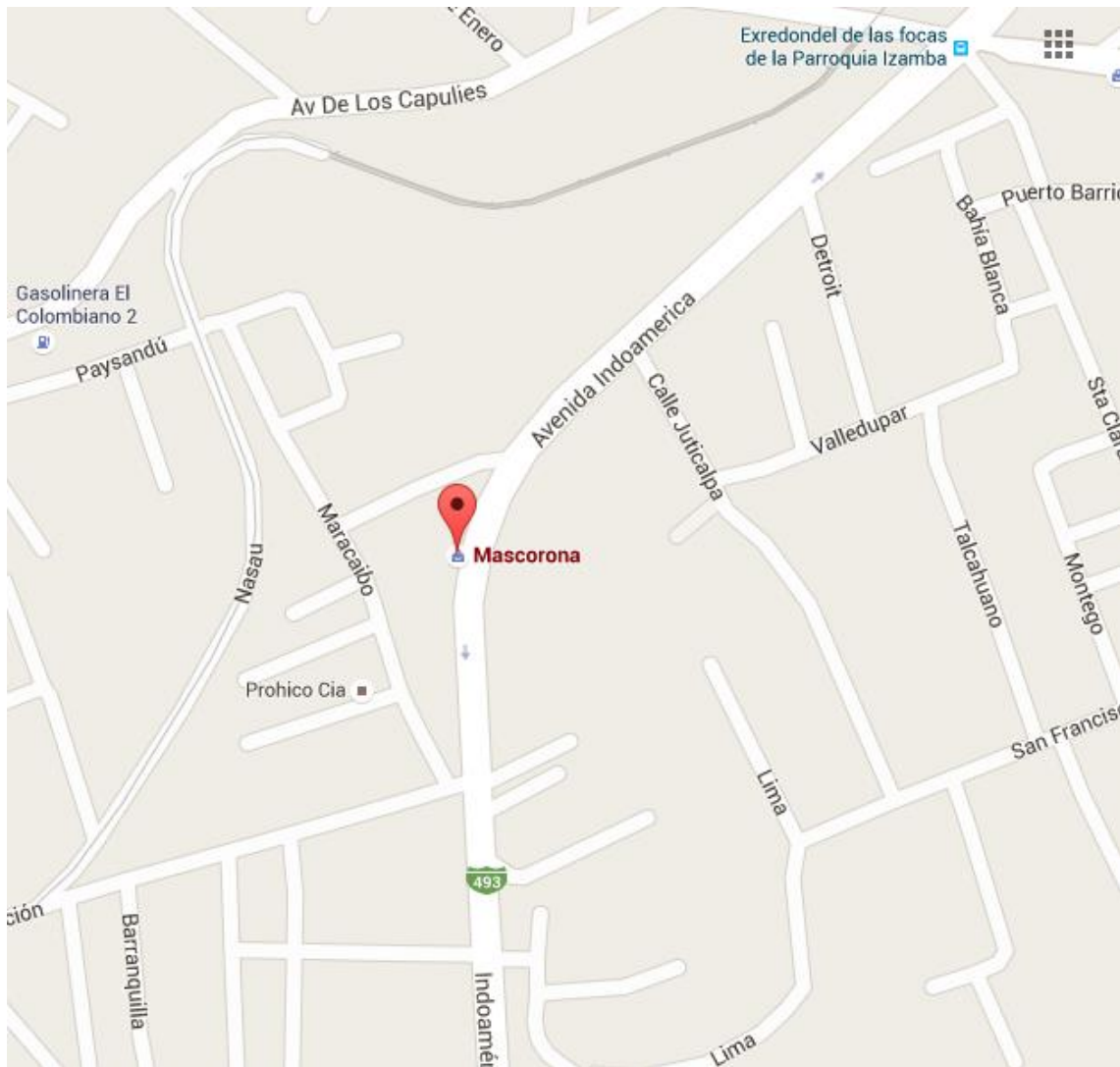
PROVINCIA: Tungurahua

CANTÓN: Ambato

ANÁLISIS

Al realizar la localización óptima de un proyecto identificamos cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el proyecto, incurriendo en costos mínimos y en mejores facilidades de acceso a recursos, para ello seleccionamos dos sectores en sus instalaciones para verificar cuál de ellos ofrece mejores ventajas en este caso se ha seleccionado la planta procesadora de Izamba.

CROQUIS



4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

Concepto:

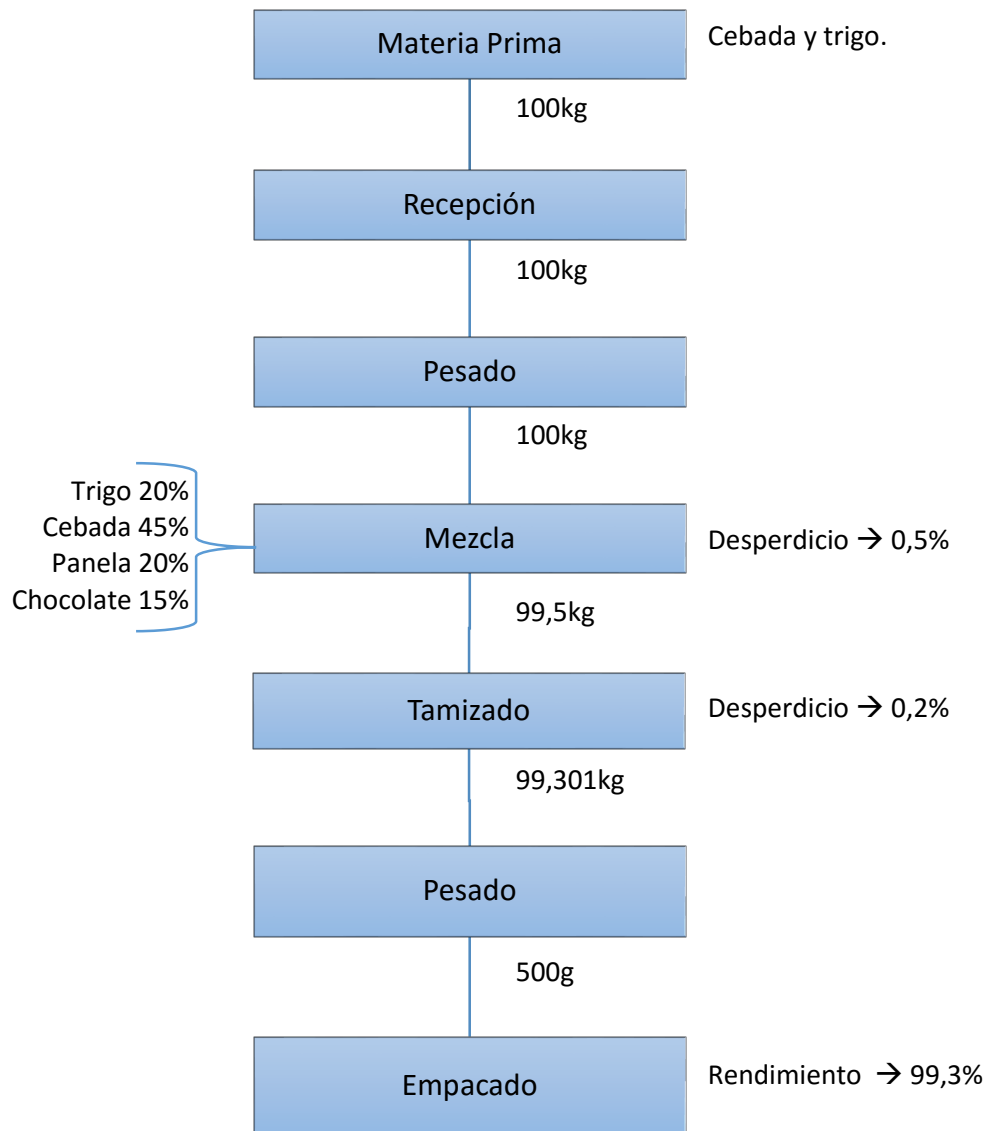
Tal y como lo expresa el autor *Gabriel Baca Urbina*, “el objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”.

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

Definición:

El objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con instalación y funcionamiento del proyecto, indicando el proceso productivo así como los requerimientos del Recurso Humano, material y tecnológico necesarios.

4.1 Proceso producto



ESTADO INICIAL	PROCESOS	PRODUCTO FINAL
Quintales de cebada y trigo	Limpieza.- Se realiza para eliminar las impurezas que se encuentran presentes. Tiempo requerido para la limpieza es 20min se utiliza maquinaria especial	Materia prima lista para la producción
Cebada y Trigo limpio.	Mezcla.- Se mezcla la cebada con el trigo en maquinas especiales para este proceso el tiempo es de 30min.	Mezcla homogénea de cebada y trigo.
Materia prima mezclada	Agregar panela y chocolate.- Ya con la mezcla lista agregamos poco a poco panela granulada y chocolate utilizando maquinaria especial el tiempo que se utiliza es de 30min.	Producto mezclado "Chapito".
Chapito	Inspección y Control de Calidad: Aquí verificamos que no exista ningún problema, que tenga la contextura, aroma y sabor deseado, y sobre todo que se haya elaborado bajo las normas de calidad el tiempo utilizado es de 25min.	Producto terminado
Producto terminado	Pesado del producto terminado.- Se procede a pesar el producto terminado. El tiempo requerido es de 75min.	Producto pesado
Producto pesado	Envasado y Etiquetado.- Una vez obtenido el suplemento se envasa en tubos de cartón aluminados y sellados adecuadamente y etiquetadas. Tiempo requerido para esta actividad es de 50min.	Producto envasado y etiquetado
Producto envasado y etiquetado	Almacenamiento.- Se almacena a medio ambiente en un lugar fresco y seco. Tiempo requerido para esta actividad es de 26min.	Producto almacenado
Producto Almacenado	Distribución: La distribución será realizada a los diferentes puntos de venta del producto, dentro de la ciudad de Ambato.	Distribución del producto terminado

4.2 Balance de materiales

CONCEPTO:

Los diagramas de procesos muestran cada una de las tareas que lo componen, recogiendo además la interacción entre estas. Su finalidad es, por un lado obtener una

vista aérea de la actividad para poder detectar mejoras y por otro lado, servir de documento de consulta para sus propietarios.

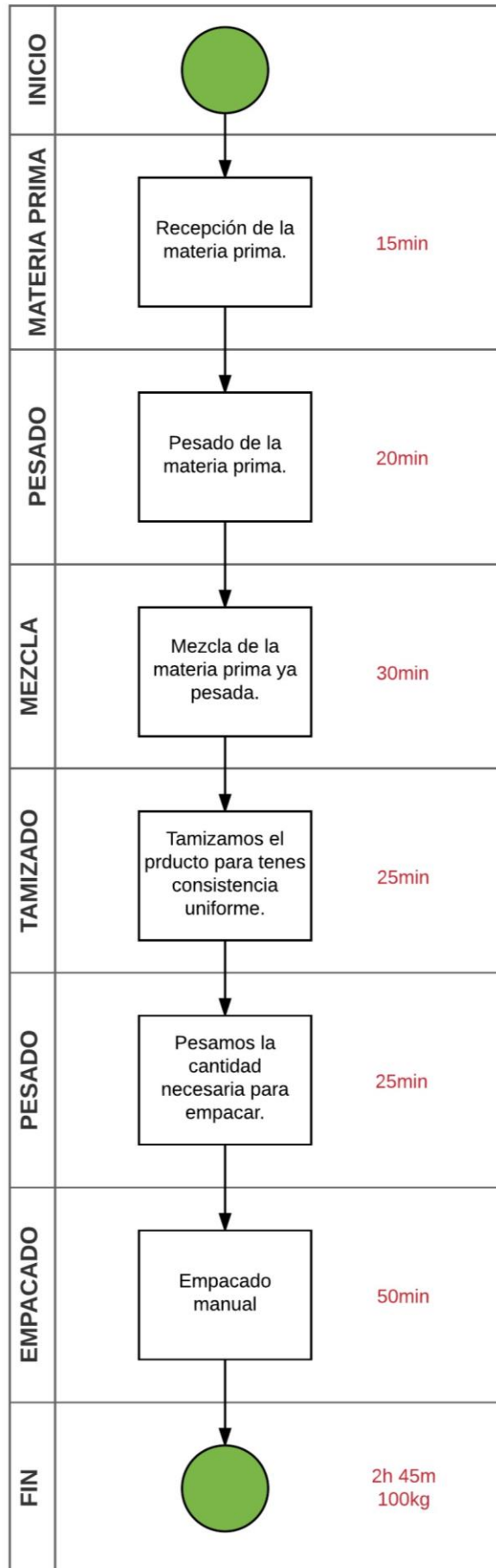
DEFINICIÓN:

Es un método para describir gráficamente un proceso, mediante la utilización de símbolos, líneas y palabras similares. Permite conocer y comprender los procesos a través de los diferentes pasos, documentos y unidades administrativas comprendidas.

FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción.

TIEMPO TOTAL PARA EL PROCESO DE 100kg = 2h 45m



4.3 Periodo operacional estimado de la planta

Con base en la vida útil del proyecto y que se define a través de la experiencia de la duración estimada de los equipos mas costosos de la planta; para que este proyecto se prevé una vida útil de la maquinaria y equipos de 20 años tomando como estrategia la garantía de un adecuado mantenimiento preventivo a fin de alcanzar la productividad de los diferente equipos.

4.4 Capacidad de producción

AÑO	DPI REAL	UNIDADES DIARIAS(500gr)
2015	268704	746
2016	272842	758
2017	277044	770
2018	281310	782
2019	285643	793
2020	290041	806

4.5 Distribución de la maquinaria y equipos (Lay-out)

Materia prima

Descripción	Cantidad consumo anual	Fuente
Cebada y Trigo	746 unidades *1 día* 5 días * 4semanas *12 meses = 179040 unidades	Investigación directa

Materiales Indirectos

Descripción	Cantidad consumo anual	Fuente
Envase para el producto	746 envases *1 día* 5 días * 4semanas *12 meses = 179040 envases	Investigación directa

Suministros Básicos

Descripción	Cantidad consumo anual	Fuente
Luz	240 kWh	Investigación directa

Descripción	Cantidad consumo anual	Fuente
Agua	35 m ³	Investigación directa

Descripción	Cantidad consumo anual	Fuente
Teléfono	150 min	Investigación directa

Descripción	Cantidad consumo anual	Fuente
Internet	50 usd	Investigación directa

4.6 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA INSTALADA

Concepto:

La distribución en planta se define como la ordenación física de los elementos que constituyen una instalación sea industrial o de servicios. Ésta ordenación comprende los espacios necesarios para los movimientos, el almacenamiento, los colaboradores directos o indirectos y todas las actividades que tengan lugar en dicha instalación. Una distribución en planta puede aplicarse en una instalación ya existente o en una en proyección.

Definición:

La distribución de la planta es un factor importante, puesto que si se adecúa las instalaciones de manera que permita ofrecer el mejor servicio contribuirá a la satisfacción del personal, dará una buena imagen a los clientes y optimizará los recursos evitando demoras y accidentes de trabajo.

En la empresa con la distribución del área ya disponible se dará de la siguiente forma:

Área Requerida

- Gerencia
- Ventas
- Producción
- Baño
- Secretaria

Área de Producción

- Área de producción

- Bodega de almacenamiento

Se han tomado los siguientes criterios para la distribución de la planta:

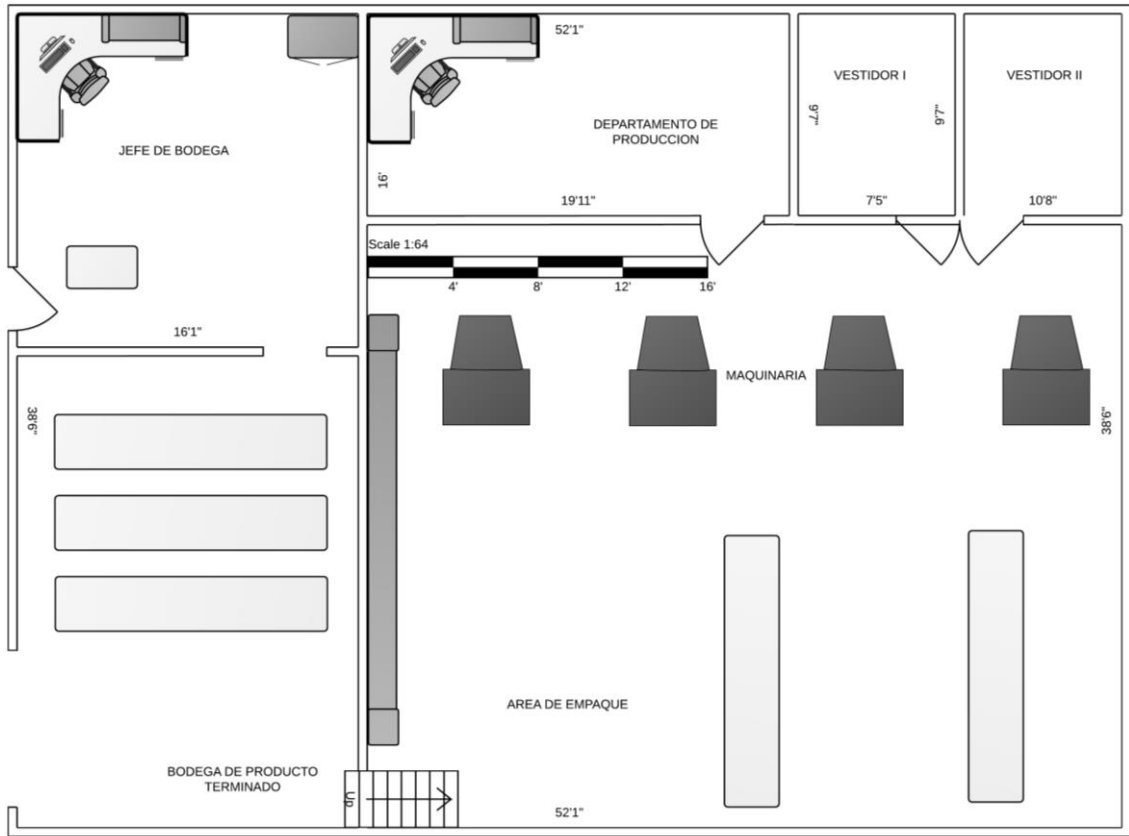
- **Funcionalidad:** Que las cosas queden donde se pueda trabajar efectivamente.
- **Económico:** Ahorro en distancias recorridas y utilización plena del espacio.
- **Flujo:** Permitir que los procesos se den continuamente y sin tropiezos.
- **Comodidad:** Espacios suficientes para el bienestar de los trabajadores y el traslado de los materiales.
- **Iluminación:** No descuide este elemento dependiendo de la labor específica.
- **Aireación:** Requiere corriente de aire, ya que comprometen el uso de altas temperaturas.
- **Accesos libres:** Permita el tráfico sin tropiezos.
- **Flexibilidad:** Prevea cambios futuros en la producción que demanden un nuevo ordenamiento de la planta.

4.6.1 TIPO DE DISTRIBUCIÓN:

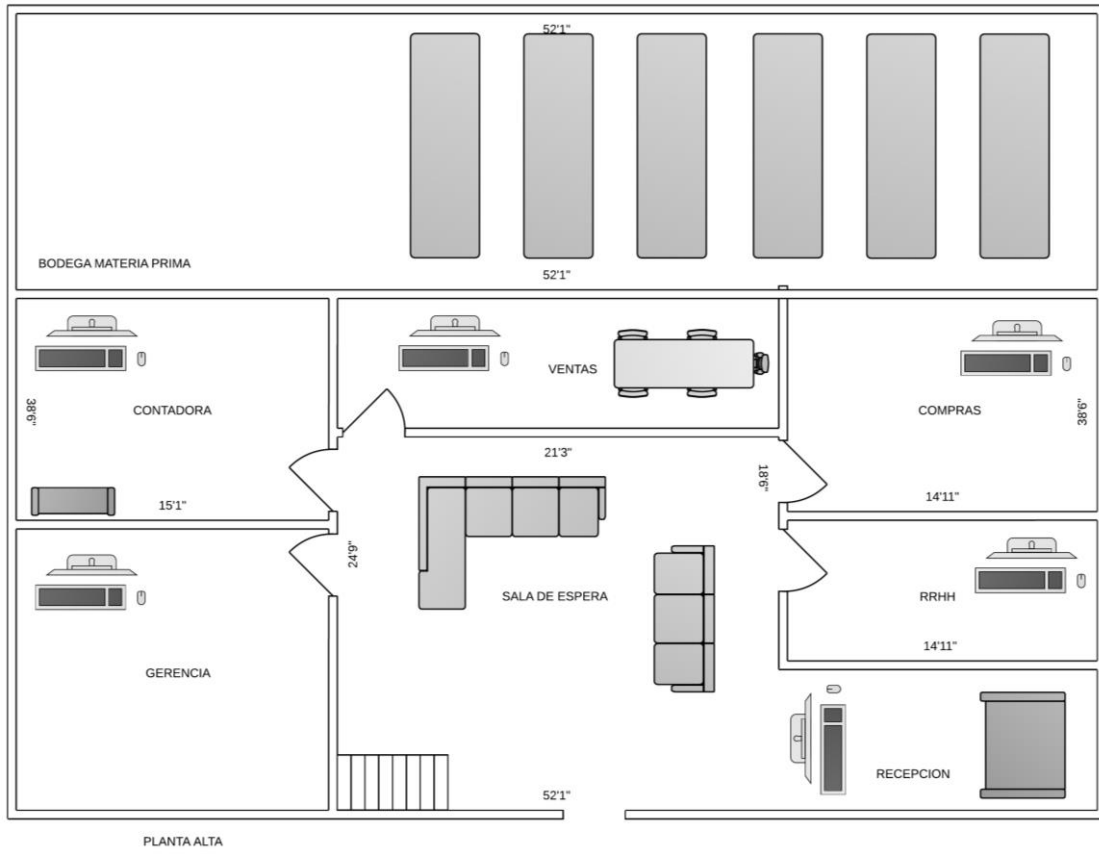
Se puede apreciar claramente cada sección o parte de la empresa de esta manera teniendo una mejor visión de la distribución del espacio físico.

Ventaja y Desventaja:

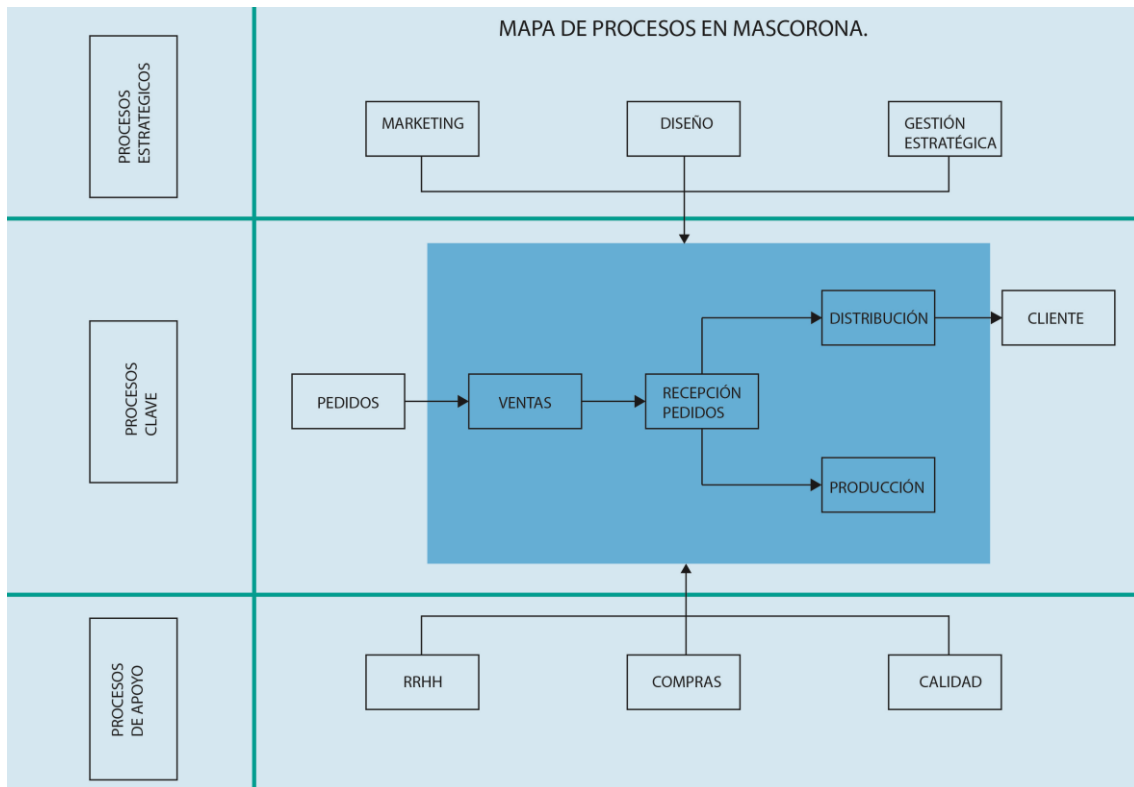
La Ventaja es que se puede apreciar de manera global el 100% de la distribución de la planta. Una Desventaja es que no se puede realizar un análisis detallado de cada área ya que para esto se debería realizar uno por cada área.



PLANTA BAJA



Mapa de Procesos



Podemos identificar 3 tipos de procesos en Mascorona.

- Procesos Estratégicos. Donde encontramos los cargos que atiende principalmente a procesos de importancia estratégica, ofrecen un soporte al resto de actividades por una acertada toma de decisiones, fortalecen la parte operativa y contribuyen a una mejor perspectiva del cliente.
- Procesos Clave. Aportan valor a la relación de la compañía con sus clientes, teniendo como meta la satisfacción de las necesidades de los mismos, este tipo de proceso se basa en llevar una línea directa desde su punto de inicio indicando tareas, actividades y sub procesos directos o indirectos que dependan para llegar al punto final.
- Procesos de Apoyo. También llamados procesos complementarios, son los que dan soporte a los definidos anteriormente, pese a que son procesos de menor valor, desde un punto estratégico y corporativo condicionan el desempeño de los procesos superiores, al punto que llegan a determinar en muchos casos el éxito o fracaso de los mismos.

CAPÍTULO 5: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

“Describe las relaciones internas, la división de mano de obra y el medio de coordinar la actividad dentro de la organización, **Hodge, 2003, p. 34 y 18.**

La estructura es el conjunto de las funciones y de las relaciones que determinan formalmente las funciones que cada unidad deber cumplir y el modo de comunicación entre cada unidad, **Strategor 1995**

Según Hall (1996) la estructura organizacional es “el arreglo de las partes de la organización”. Para Hall (1996), Ranson, Hinings y Greenwood (1980, Citado por Hall, 1996) y Hodge (2003) la estructura debe de ser contingente, es decir que sepa adaptarse a cada situación de la organización, a los cambios de los miembros entre otros, por tanto la estructura de una organización no debe estar fija nunca.

La estructura organizacional “como el conjunto de elementos relativamente estables que se relacionan en el tiempo y en el espacio para formar una totalidad”, **Chiavenato (2006)** La definición más sencilla es la propuesta por Johnson y Scholes (1997), quienes consideran a la estructura organizacional como un esqueleto, ya que de definen la forma general y facilitan ciertas actividades.

Pequeña reseña histórica de la empresa:

Allá por el año de 1966 Enrique Galarza, padre, tuvo la idea de comprar morocho, escogerlo, molerlo, enfundarlo en presentaciones de 1 libra y ofrecerlo en todos los locales que comercializaban este tipo de alimentos.

“Nadie compra morocho ya molido, todos compran el grano para molerlo en casa” decía la gente.

Al cabo de pocos días su innovadora idea empezó a dar frutos, los clientes apreciaron el valor agregado de tener el morocho ya molido en sus manos. Así empezó este luchador que en un principio procesaba el grano en su molino Corona de acero inoxidable pero, pronto le quedó corta la infraestructura y él mismo diseño y construyó molinos más grandes, tanto para el morocho, como para el arroz de cebada, que fue con lo que

arrancó

Han pasado cerca de 40 años, los 2 Ítems hoy son más de 40, la maquinaria hecha en casa ha evolucionado y aún el nombre es otro pues, Enrique Galarza hijo desarrolló su propia marca: incrementó ítems, diseñó nueva maquinaria y sigue buscando liderar el mercado a través de la innovación

MISION

Mascorona busca brindar a sus clientes la mejor calidad a precio justo en sus productos alimenticios, trabajar por el engrandecimiento de la localidad y del país, generar fuentes de trabajo y demostrar a la comunidad que si se puede vivir y prosperar aquí, donde Dios nos ha ubicado.

VISION

Ser una empresa líder en Ecuador entregando al cliente productos nuevos y de la mejor calidad.

POLÍTICA DE CALIDAD

Mascorona define su política de calidad como la búsqueda constante de innovaciones con el fin de ofrecer al cliente tanto interno como externo el mejor producto, todo esto bajo los lineamiento expresado en la norma ISO 9001 – 2000.

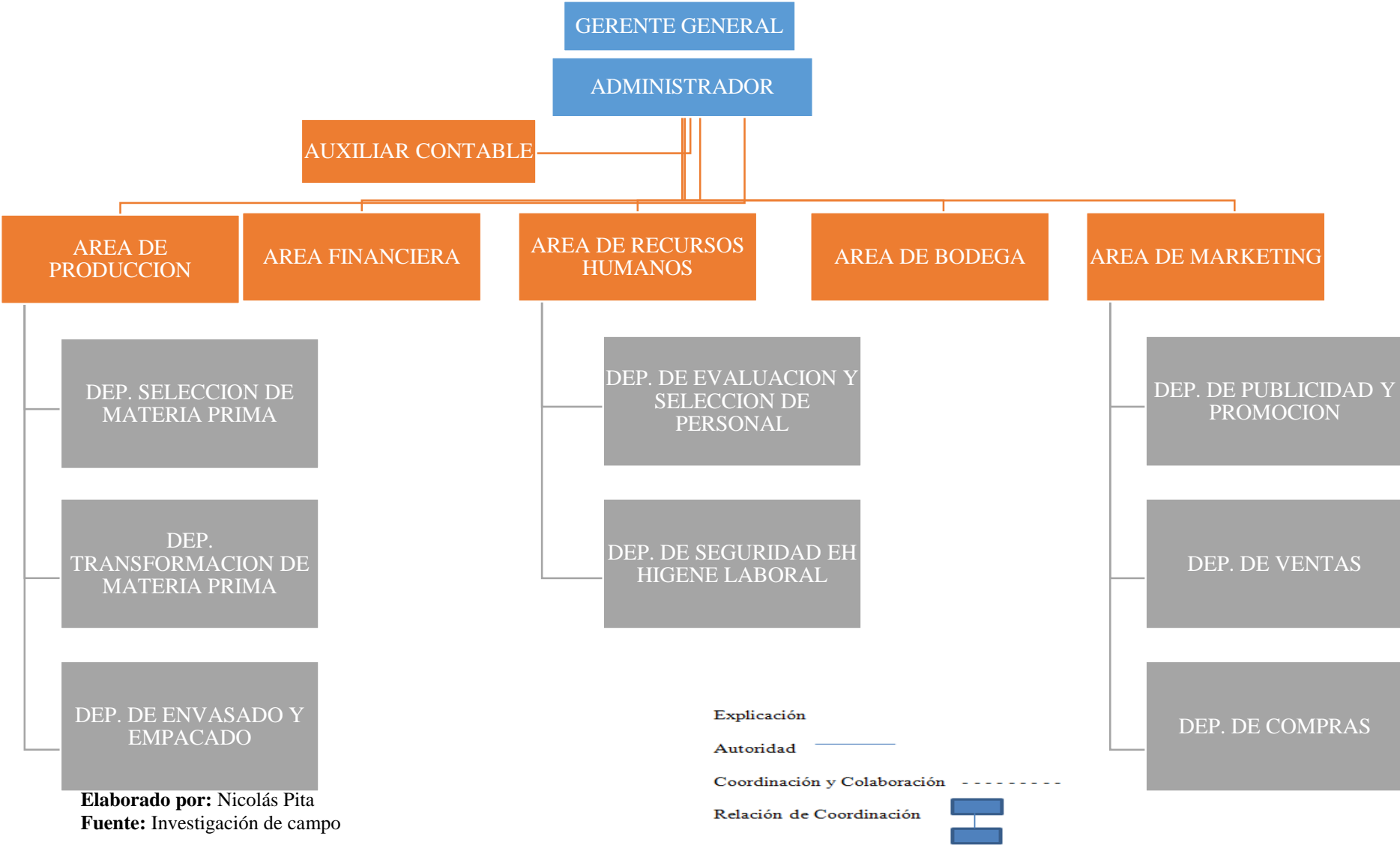
El lema de la organización al hablar de la familia persigue volver a valorar la unidad familiar en torno a una mesa en la que se degustan platos rescatados de una tradición culinaria conocida y disfrutada por las abuelas y que no se debe dejar de perder en las prisas y afanes del ritmo de la vida actual.

5.2 Diseño Organizacional

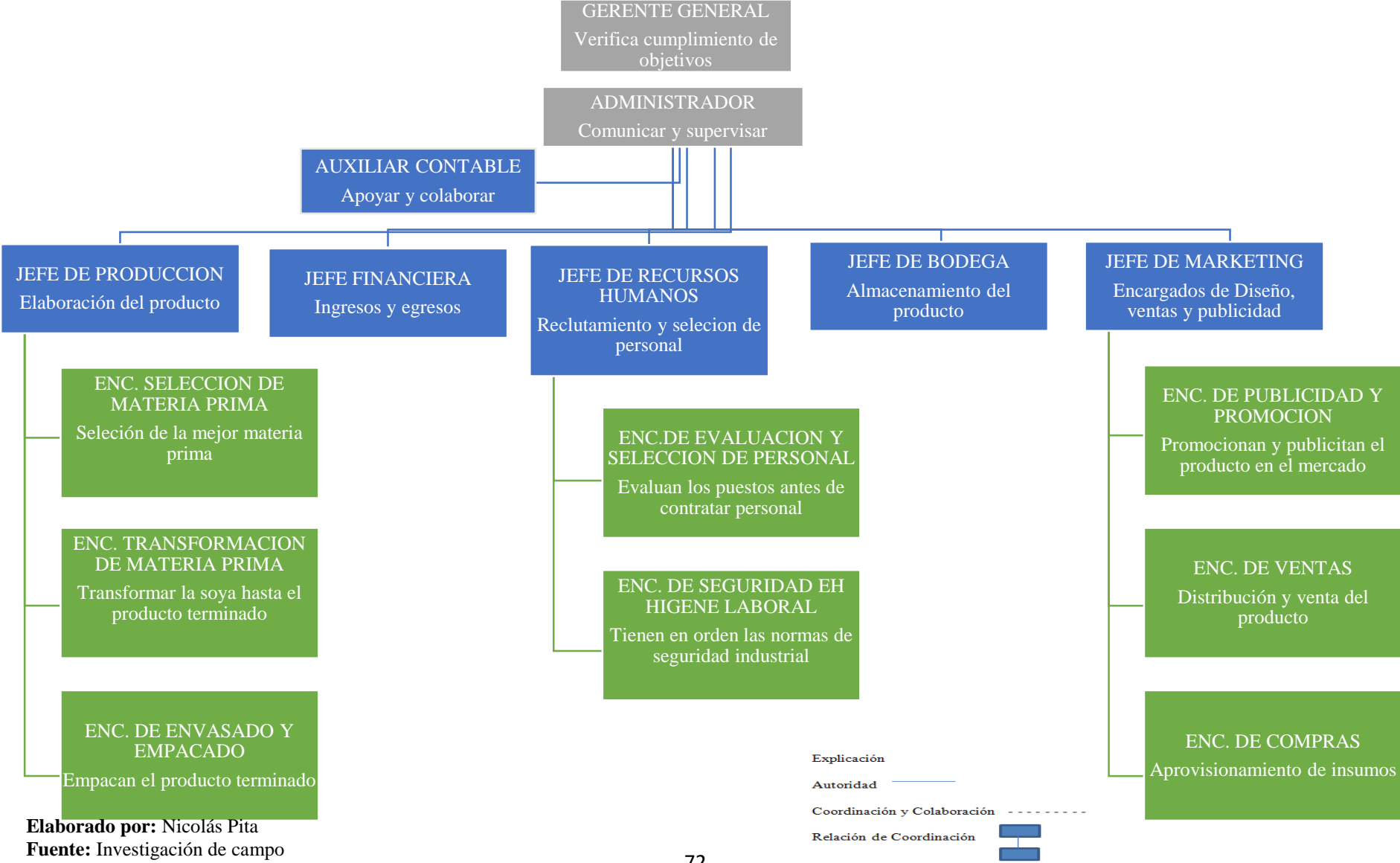
NIVEL JERARQUICO DEL PROYECTO

DIRECTIVO	JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS
EJECUTIVO	GERENTE GENERAL ADMINISTRADOR
ADMINISTRATIVO	JEFE DE PRODUCCION JEFE FINANCIERO JEFE DE RECURSOS HUMANOS JEFE DE BODEGA JEFE DE MARKETING
AUXILIARES	AUXILIAR CONTABLE
OPERARIO	ENC. DE SELECCIÓN DE MATERIA PRIMA ENC. DE TRANSFORMACION DE MATERIA PRIMA ENC. DE ENVASADO Y EMPACADO ENC. DE EVALUACION Y SELECCIÓN DE PERSONAL ENC. DE SEGURIDAD E HIGENE INDUSTRIAL ENC. DE PUBLICIDAD Y PROMOCON ENC. DE VENTAS ENC. DE COMPRAS

5.2.1 Estructura Organizativa



5.2.2 Estructura Funcional




Elaborado por: Nicolás Pita
 Fuente: Investigación de campo

5.2.3 Manual de Funciones

El Organigrama Funcional tiene como objetivo determinar una estructura organizada para la empresa y fijar los procedimientos referentes a su actividad específica, que permite definir claramente las funciones y responsabilidades de un puesto de trabajo, **Gerardo, 2016**

A continuación se describen entre otras las principales funciones que podría ser parte de las actividades en cada uno de los departamentos que conforman una empresa, con características del ejemplo puesto a consideración:

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
		Página:	
	Manual de Organización General	Fecha:	
<p>ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA “MASCORONA”</p> 			
Elaborado por: Nicolás Pita		Aprobado por: Ing. William Teneda	

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
	Página:		
	Manual de Organización General	Fecha:	

➤ **ADMINISTRADOR:**

Cargo: Administrador

Función principal: Interacción con entes internos y externos de la organización.

Funciones Secundarias:

- Firmar documentos oficiales.
- Recibirá clientes o compradores y acompañará visitantes oficiales.
- Presidir ciertas reuniones y ceremonias.
- Escuchar y entrenar.
- Dar instrucciones y capacitar.
- Evaluar el desempeño.
- Formar parte de comisiones.
- Asistir a reuniones de asociaciones profesionales o comerciales.
- Convocar y reunirse con personas para mantenerse comunicación.
- Lectura de memorandos, informes, publicaciones profesionales y comerciales, diarios, etc.
- Hablar con los demás, asistir a juntas.
- Observar. Visitar, por ejemplo, tiendas de la competencia para comparar productos, precios y procesos de negocios


Depende de: Gerente General

Elaborado por:

Nicolás Pita

Aprobado por:

Ing. William Teneda

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
	Página:		
	Manual de Organización General	Fecha:	
<p>➤ CONTABILIDAD:</p> <p>Cargo: Auditor contable</p> <p>Función principal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Elaborar y emitir los siguientes informes a gerencia: <ul style="list-style-type: none"> - Estados Financieros - Presupuestos anuales - Flujos de caja <p>Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cálculo y liquidación de Impuestos. ○ Organización contable y sus respectivos archivos. ○ Planificación financiera ○ Informar sobre la rentabilidad y marcha del negocio ○ Conciliar bancos y emitir saldos diarios. ○ Preparar documentación necesaria para elaboración de roles de pago ○ Elaborar roles de pago ○ Control de cierres de caja diario ○ Manejo de chequera ○ Elaborar planillas de pago al IESS <p>Depende de: Gerente General y Jefe financiero</p>			
Elaborado por: Nicolás Pita		Aprobado por: Ing. William Teneda	

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
	Manual de Organización General	Página:	
Fecha:			
<p>➤ JEFE DE PRODUCCIÓN:</p> <p>Cargo: Jefe de producción</p> <p>Función principal: Supervisa todas las líneas de producción durante todo el proceso</p> <p>Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Realiza la atención a los proveedores, además de estar a cargo del correcto funcionamiento y de que se cumpla el plan de trabajo establecido. ○ Revisa el desempeño del personal así como el de la maquinaria y equipo de trabajo. ○ Analiza todos los fallos o imprevistos durante la producción y los soluciona. <p>Depende de: Gerente General y Administrador</p>			
Elaborado por: Nicolás Pita		Aprobado por: Ing. William Teneda	



MASCORONA

Fecha:

Página:

Sustituye a:

Página:

Manual de
Organización General

Fecha:

➤ **JEFE DE RECURSOS HUMANOS:**

Cargo: Jefe de Recursos Humanos

Función principal: Elaborar y controlar el proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal.

Funciones secundarias:

- Garantizar una buena comunicación entre todos los niveles de la organización.
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento para los empleados.
- Supervisar y verificar los procesos de servicios en la administración de personal.
- Supervisar y controlar los pasivos laborales del personal activo (vacaciones, anticipos de prestaciones sociales, fideicomiso, etc.)


Depende de: Gerente general


Elaborado por:

Nicolás Pita


Aprobado por:

Ing. William Teneda

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
	Manual de Organización General	Página:	
Fecha:			
<p>➤ JEFE DE BODEGA:</p> <p>Cargo: Jefe de bodega</p> <p>Función principal: Diligenciar formatos de entrada y salida del almacén</p> <p>Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Realizar un control de inventarios diarios para que el este enterado de que se está agotando o que productos tiene en mayor cantidad. ○ Recibir y verificar los productos que ingresan esto para estar seguro de que lo que se le anuncia en el documento correspondiente es lo que en realidad se le entrega. ○ Diligenciar los documentos necesarios que certifiquen el recibo o despacho de la mercancía ya que él es el directo responsable y así evitar reclamaciones futuras de que no me llego tal producto o que se le entrego de más. ○ Realizar los reportes respectivos al jefe de compra y venta y al contador para poder contar con la autorización de estos. <p>Depende de: Jefe de Producción</p>			
Elaborado por: Nicolás Pita		Aprobado por: Ing. William Teneda	

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
	Manual de Organización General	Página:	
		Fecha:	
<p>➤ JEFE DE MARKETING:</p> <p>Cargo: Jefe de marketing</p> <p>Función principal: Realizar estrategias de ventas, comunicación incluyendo publicidad y relaciones públicas.</p> <p>Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Desarrollar el marketing estratégico (es el que establece la misión, la visión, proyecciones, etc). ○ Realización de estudios de mercado ○ Desarrollo de la estrategia de marketing ○ Gestión de la relación con los clientes ○ Gestión del empleado ○ La identificación de nuevas oportunidades de negocios <p>Depende de: Gerente general, Administrador y Recursos Humanos</p>			
Elaborado por: Nicolás Pita		Aprobado por: Ing. William Teneda	

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
	Manual de Organización General	Página:	
Fecha:			
<p>➤ VENTAS:</p> <p>Cargo: Asesor de Ventas</p> <p>Función principal: Desarrollar capacidad de auto-análisis en el vendedor, siendo la pos visita conjunta una ocasión ideal para ello.</p> <p>Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Generar políticas de ventas en coordinación con la gerencia ○ Elaborar y ejecutar plan de acción mensual en esta área ○ Emitir reportes mensuales de ventas y la gestión operativa de esta área. <p>Depende de: Jefe de Marketing</p>			
Elaborado por: Nicolás Pita		Aprobado por: Ing. William Teneda	

	MASCORONA	Fecha:	
		Página:	
		Sustituye a:	
	Manual de Organización General	Página:	
		Fecha:	
<p>➤ COMPRAS:</p> <p>Cargo: Encargado de compras</p> <p>Función principal: Programar, coordinar, ejecutar y controlar la adquisición de materiales y materia prima que necesita la empresa.</p> <p>Funciones secundarias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Cotizar adquisiciones para la empresa y ejecutar las compras si así se requiere ○ Trámite y liquidación importaciones ○ Negocia y aprueba compras en el exterior (Importaciones) <p>Depende de: Jefe de Marketing</p>			
Elaborado por: Nicolás Pita		Aprobado por: Ing. William Teneda	

CAPÍTULO 6: ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos tangibles

Activos fijos

Tabla : Maquinaria

MAQUINARIA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MÁQUINA MEZCLADORA TIPO PANTALÓN	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
TOTAL		\$ 13.000,00	\$ 13.000,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla : Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HP CORE I3CPU	1	\$ 400,00	\$ 400,00
MONITOR SANSUNG 20 PULGADAS LED	1	\$ 180,00	\$ 180,00
RATÓN, TECLADO	1	\$ 50,00	\$ 50,00
TOTAL		\$ 400,00	\$ 630,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Herramientas

HERRAMIENTAS		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
JUEGO DE HERRAMIENTAS	1	\$ 60,00	\$ 60,00
MEDIDOR DE ACERO INOXIDABLE	4	\$ 25,00	\$ 100,00
COMBO 2 LIBRAS	1	\$ 10,00	\$ 10,00
TOTAL		\$ 95,00	\$ 170,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla : Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
MESA DE ASERO INOXIDABLE	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 200,00	\$ 200,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla : Vehículo

VEHÍCULO		VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL		
MOTO MARCA RANGER 200CC.	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Total Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR	%
MAQUINARIA	\$ 13.000,00	79,75
HERRAMIENTAS	\$ 170,00	1,04
MUBLES Y ENSERES	\$ 200,00	1,23
VEHÍCULO	\$ 2.300,00	14,11
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 630,00	3,87
TOTAL	\$ 16.300,00	100,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

La inversión inicial en activos tangibles es de \$ 16300 que se requerirá para la compra de maquinarias, equipos, herramientas, muebles y enseres, equipo de cómputo y vehículo necesarios para la apertura de la nueva línea de producción en la empresa.

6.2. Inversiones en activos intangibles

Activos diferidos

Tabla: Total Activo Diferido

ACTIVO DIFERIDO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCETAJE
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 5.000,00	98,91
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 55,00	1,09
TOTAL	\$ 5.055,00	100

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Los activos diferidos de la empresa están constituidos por publicidad y propaganda y permisos legales de funcionamiento con una inversión de \$ 5055 necesarios para el inicio de la nueva línea de producción en la empresa.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo Corriente o Circulante

- Caja-Bancos

El valor disponible en liquidez para la empresa con el cual se dispone de dinero para cualquier tipo de imprevistos cuenta con \$500,00.

- Inventario

El modelo a utilizarse para calcular el Inventario de la empresa Investigación propia es el del Lote económico, basado en los costos más el inventario que cuenta, transporte y costo de compras de materias prima.

Ecuación: Inventario

$$\text{Inventario} = \text{Lote Económico} * \text{Precio}$$

$$\text{Inventario} = 1283,33\text{dólares}$$

$$\text{Inventario} = \$ 1283,33$$

- Lote Económico

Ecuación: Lote económico

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

Donde:

LE: Cantidad Óptima que se requiere de materia prima

2: Constante

F: Costo de colocar y recibir una orden de compra

U: Consumo anual de unidades de materia prima

C: Tasa pasiva referencial (5,47% Banco Central del Ecuador 2016)

P: Precio unitario de compra

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 25 * 9,5}{0.0547 * 2900}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{596\ 400}{0,2188}}$$

$$LE = \sqrt{2\ 725\ 776,9652}$$

LE = 3,2 Toneladas cantidad óptima que se requiere de materia prima

- Cuentas por cobrar

Ecuación: Cuentas por cobrar

Cuentas por cobrar

$$= \frac{\text{ventas anuales}}{360} * \text{período promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{861606,8}{360} * (30)$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 71800,57$$

El **período promedio de recuperación** se obtiene a través del número de días que la empresa recupera el crédito otorgado en sus ventas siendo el promedio de la suma de 15, 30 y 45 días, que frecuentemente la empresa lo realiza, de acuerdo al siguiente detalle:

$$\text{PPR} = 15+30+45 / 3 \rightarrow \text{dando un valor de 30 días.}$$

Tabla : Total Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA BANCOS	\$ 500,00
INVENTARIO	\$ 1.283,33
CUENTAS POR COBRAR	\$ 71.800,57
TOTAL	\$ 73.583,90

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Análisis e Interpretación

Los activos circulantes de la empresa están constituidos por caja bancos con un valor monetario de 500 dólares, inventario de materias primas con un monto de 1283,33dólares para la compra de harina de trigo y cebada, y para cuentas por cobrar se requiere de \$71800,57 dólares, con lo cual se determina que el activo circulante necesario para el emprendimiento suma la cantidad de \$ 73583,90 dólares americanos.

6.2.1 Pasivo Corriente

Ecuación: Pasivo Corriente

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2.5 = \frac{73583,90}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{73583,90}{2.5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$ 29433,56$$

Tasa circulante (2,5) se consideró como un valor referencial trazado en el mercado financiero y oficializado por el Banco Central en función de la información proporcionada por las instituciones financieras de la localidad.

Análisis e Interpretación

El pasivo circulante de la empresa corresponde a \$29433,56 los cuales servirán para cubrir deudas a corto plazo.

6.3.2. Capital de Trabajo

Ecuación: Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$ 44150,34$$

Análisis e Interpretación

El monto que la empresa requiere como capital de trabajo para iniciar sus actividades para un mes de funcionamiento corresponde a \$ 44150,34.

6.4. Resumen de las Inversiones.

Ecuación: Inversión Inicial

$$\text{Inversión Inicial} = \text{Activo Fijo} + \text{Activo Diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$16300 + \$ 5055 + \$ 44150,34$$

$$\text{Inversión Inicial} = \$65505,34$$

La inversión inicial de la nueva línea de producción corresponde a \$65505,34 requeridos para la adquisición de activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

El 100% de la inversión inicial será cubierta con capital propio de los promotores de la nueva línea de producción, en tal razón no se requiere de fuentes de financiamiento externas como bancos y cooperativas.

Tabla: Financiamiento

FINANCIAMIENTO		PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	\$ 65505,34	100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 65505,34	100%

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.6. Plan de Inversiones

El monto total de la inversión inicial es de \$65505,34 los cuales están distribuidos de la siguiente manera el 24,88% corresponde a la inversión en activos fijos, el 7,72% corresponde a activos diferidos y el 67,40% al capital de trabajo, toda esta inversión inicial será cubierta con capital propio de los promotores del proyecto.

Tabla: Plan de Inversión

INVERSIÓN	VALOR (USD)	VALOR (%)
ACTIVOS FIJO	\$ 16.300,00	24,88%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 5.055,00	7,72%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 44.150,34	67,40%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 65.505,34	100%
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 65.505,34	100,00%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	0	0,00%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 65.505,34	100,00%

Elaborado por: Nicolás Fuente: Investigación propia

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.7.1. Costos de Producción

Tabla : Materia Prima

MATERIAS PRIMAS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
HARINA DE TRIGO	5,4	TON.	\$ 2.700,00	\$ 14.580,00
HARINA DE CEBADA	4,1	TON.	\$ 200,00	\$ 820,00
TOTAL			\$ 2.900,00	\$ 15.400,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ENVASE CILINDRICO ENVUELTO EN ALUMINIO	40	UNIDADES	\$ 0,25	\$ 10,00
CAJAS DE CARTÓN CON LOGOTIPO	500	UNIDADES	\$ 0,28	\$ 140,00
ROLLOS DE ETIQUETAS CON CODIGOS	12	UNIDADES	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL			\$ 15,53	\$ 330,00

*Se aumenta el 2% en consumo anual en vista de fallas o mal uso los materiales indirectos

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Insumos

INSUMOS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
PANELA	1,21	TON.	\$ 230,00	\$ 278,30
CHOCOLATE	5,4	TON.	\$ 300,00	\$ 1.620,00
ANIS MOLIDO	3	QQ	\$ 120,00	\$ 360,00
CANELA MOLIDA	14	QQ	\$ 240,00	\$ 3.360,00
CLAVO DE OLOR	3	QQ	\$ 140,00	\$ 420,00
TOTAL			\$ 1.030,00	\$ 6.038,30

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Cargo depreciación y amortización

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
MAQUINARIA	\$ 13.000,00	\$ 2.600,00
EQUPO DE CÓMPUTO	\$ 630,00	\$ 126,00
HERRAMIENTAS	\$ 170,00	\$ 34,00
MUBLES Y ENSERES	\$ 200,00	\$ 40,00
MOTO	\$ 2.300,00	\$ 460,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 16.300,00	\$ 3.260,00
AMORTIZACIÓN		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 5.000,00	\$ 1.000,00
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	\$ 55,00	\$ 11,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 5.055,00	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 4.260,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

El cálculo de depreciación se realiza a través del método de línea recta es decir que se tomará el valor del bien dividido para la duración esperada de funcionamiento de los hasta llegar a la reducción periódica, no

se toma el valor residual en razón de que la maquinaria se adquirirá completamente nueva y el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años por ende todos los valores de los bienes serán divididos para 5 años no considerando el valor final del bien que la empresa debería estimar.

Tabla: Mantenimiento de maquinaria y equipo

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MÁQUINA MEZCLADORA TIPO PANTALÓN	1	\$ 650,00	\$ 650,00
MONITOR SANSUNG 20 PULGADAS LED	1	\$ 9,00	\$ 9,00
HP CORE I3CPU	1	\$ 20,00	\$ 20,00
RATÓN, TECLADO	1	\$ 2,50	\$ 2,50
TOTAL			\$ 681,50

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

El mantenimiento de maquinaria y equipo se lo estima de manera semestral para el computador es decir que se le dará mantenimiento dos veces al año mientras que para la maquinaria de la empresa se lo realizará trimestral es decir 4 veces al año, en vista de que demandan mayor cuidado para no alterar el proceso productivo.

Tabla : Mano de Obra directa e indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
MANO DE OBRA DIRECTA			
TRANSPORTADOR	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
EMPACADORA	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
MANO DE OBRA INDIRECTA			
BODEGUERO	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
TOTAL			\$ 13.500,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Costos de Producción Totales

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES
MATERIA PRIMA	\$ 15.400,00	
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 330,00	
INSUMOS	\$ 6.038,30	
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 4.260,00	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 681,50	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 13.500,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 40.209,80

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.7.2. Costos Administrativos

Son aquellos que tienen que ver directamente con la administración general del negocio y no con sus actividades operativas. No son Gastos de Ventas, no son Costos de Producción. Contienen los salarios del Gerente General, secretarías, contadores, alquileres de oficinas, papelería de oficinas, suministros y equipo de oficinas, etc. No se incluyen en esta categoría los gastos que tienen que ver propiamente con la operación del giro del negocio ni con el mercadeo. Usualmente se incluyen los gastos de selección y reclutamiento de personal. (Núñez Montenegro, 2016).

Tabla: Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
ENERGÍA ELÉCTRICA	89520 kWh	\$ 90,00	\$ 1.080,00
AGUA POTABLE	860 m ³	\$ 110,00	\$ 1.320,00
TELÉFONO	566 minutos	\$ 98,00	\$ 1.176,00
INTERNET	ilimitado	\$ 50,00	\$ 600,00
TOTAL		\$ 348,00	\$ 4.176,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
GERENTE GENERAL	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
GERENTE DE MARKETING	1	\$ 650,00	\$ 650,00
TOTAL			\$ 9.050,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
RESMAS DE PAPEL BOND FORMATO A4	12	\$ 3,50	\$ 42,00
ESFEROS COLORES BASICOS	24	\$ 0,35	\$ 8,40
SELLOS CON LOGO DE LA EMPRESA	2	\$ 20,00	\$ 40,00
ARCHIVADORES MULTIUSOS	10	\$ 4,00	\$ 40,00
CARPETAS DE CARTON COLORES	20	\$ 0,40	\$ 8,00
PERFORADORA	1	\$ 3,50	\$ 3,50
GRAPADORA	1	\$ 2,00	\$ 2,00
CAJAS DE CLIPS METÁLICOS	4	\$ 1,00	\$ 4,00
TOTAL			\$ 147,90

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Costos Administrativos Totales

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.176,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 650,00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 147,90
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 4.973,90

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.7.3. Costos de Venta

Tabla: Sueldos y Salarios (Costos de Venta)

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
VENDEDOR	1	\$ 375,00	\$ 4.500,00
TOTAL			\$ 4.500,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla: Transporte

TRANSPORTE			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	PRECIO TOTAL
TRANSPORTE DEL PRODUCTO	12	\$ 90,00	\$ 1.080,00
FLETE Y ESTIBAJE	48	\$ 25,00	\$ 1.200,00
TOTAL			\$ 2.280,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Tabla : Costos de Venta Totales

COSTOS DE VENTA		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.500,00	
TRANSPORTE	\$ 2.280,00	
TOTAL COSTOS DE VENTA	\$ 6.780,00	\$ 6.780,00

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.7.4. Costos Financieros

Los costos financieros son las retribuciones que tiene que pagarse por las consecuencias de las necesidades de contar con fondos para mantener en actividad el funcionamiento de la empresa “Fundamentos de administración financiera (11ª ed.) - James C. Van Horne - 9789702602385, comprar el libro”, y en este caso estos activos son financiados por la misma empresa.

6.7.5. Resumen de presupuesto de gastos e ingresos

Tabla: Presupuesto de gastos e ingresos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES
MATERIA PRIMA	\$ 15.400,00	
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 330,00	
INSUMOS	\$ 6.038,30	
CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 4.260,00	
MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 681,50	
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 13.500,00	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 40.209,80
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.176,00	
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 650,00	
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 147,90	
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 4.973,90
COSTOS DE VENTA		
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.500,00	
TRANSPORTE	\$ 2.280,00	
TOTAL COSTOS DE VENTA		\$ 6.780,00
COSTOS FINANCIEROS		
INTERÉS PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 0,00	
TOTAL COSTO BANCARIO		\$ 0,00
TOTAL COSTOS		\$ 51.963,70

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.7.1. Situación financiera actual

BALANCE GENERAL

ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	\$500,00	Pasivo Corriente	<u>\$29.433,56</u>
		TOTAL PASIVO	
Cuentas por Cobrar	\$71.800,57	CIRCULANTE	\$29.433,56
Inventario	<u>\$1.283,33</u>	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$73.583,90	Préstamo Bancario	
Tangibles		TOTAL PASIVO LP	<u>\$0,00</u>
Maquinaria	\$13.000,00	TOTAL PASIVO	\$29.433,56
Equipo de Cómputo	\$630,00		
Herramientas	\$170,00		
Muebles y Enseres	\$200,00		
Moto	\$2.300,00		
(-) Depreciación Acumulada neta	<u>\$3.260,00</u>		
TOTAL TANGIBLES	\$13.040,00		
Intangible			
Publicidad y Propaganda	\$ 5.000,00	Capital	<u>\$61.190,34</u>
Permisos de Funcionamiento	\$ 55,00	TOTAL PATRIMONIO	<u>\$61.190,34</u>
(-) Amortización Acumulada Neta	<u>\$1.000,00</u>	TOTAL PASIVO	
TOTAL INTANGIBLES	<u>\$4.000,00</u>	+PATRIMONIO	<u>\$90.623,90</u>
TOTAL ACTIVO	<u><u>\$90.623,90</u></u>		

Ilustración 1: Estado de Situación Inicial

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.7.2. Situación financiera proyectada

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADA

	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO					
Circulantes	\$73583,90	\$ 76284,43	\$ 79084,07	\$ 81986,46	\$ 84995,36
Caja-Bancos	\$500,00	\$ 518,35	\$ 537,37	\$ 557,10	\$ 577,54
Cuentas por Cobrar	\$71800,57	\$ 74435,65	\$ 77167,44	\$ 79999,48	\$ 82935,47
Inventario	\$1283,33	\$ 1330,43	\$ 1379,26	\$ 1429,88	\$ 1482,35
Tangibles	\$13040,00	\$ 13518,57	\$ 14014,70	\$ 14529,04	\$ 15062,25
Maquinaria	\$13000,00	\$ 13477,10	\$ 13971,71	\$ 14484,47	\$ 15016,05
Equipo de Cómputo	\$630,00	\$ 653,12	\$ 677,09	\$ 701,94	\$ 727,70
Herramientas	\$170,00	\$ 176,24	\$ 182,71	\$ 189,41	\$ 196,36
Muebles y Enseres	\$200,00	\$ 207,34	\$ 214,95	\$ 222,84	\$ 231,02
Moto	\$2300,00	\$ 2384,41	\$ 2471,92	\$ 2562,64	\$ 2656,69
(-) Depreciación acumulada neta	\$3260,00	\$ 3379,64	\$ 3503,67	\$ 3632,26	\$ 3765,56
Intangible	\$ 4000,00	\$ 4146,80	\$ 4298,99	\$ 4456,76	\$ 4620,32
Permisos de Funcionamiento	\$ 55,00	\$ 57,02	\$ 59,11	\$ 61,28	\$ 63,53
Publicidad y Propaganda	\$ 5000,00	\$ 5183,50	\$ 5373,73	\$ 5570,95	\$ 5775,40
Gastos de Constitución	\$0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Amortización Acumulada Neta	\$1000,00	\$ 1036,70	\$ 1074,75	\$ 1114,19	\$ 1155,08
TOTAL ACTIVO	\$ 90623,90	\$ 93949,80	\$ 97397,76	\$ 100972,26	\$ 104677,94
PASIVO					
Circulante	\$29433,56	\$ 30513,77	\$ 31633,63	\$ 32794,58	\$ 33998,14
Pasivo Corriente	\$29.433,56	\$ 30513,77	\$ 31633,63	\$ 32794,58	\$ 33998,14
Largo Plazo					
Préstamo Bancario					

TOTAL PASIVO	<u>\$29433,56</u>	<u>\$ 30513,77</u>	<u>\$ 31633,63</u>	<u>\$ 32794,58</u>	<u>\$ 33998,14</u>
PATRIMONIO					
Capital	\$61190,34	\$ 63436,03	\$ 65764,13	\$ 68177,67	\$ 70679,79
TOTAL PATRIMONIO	<u>\$61190,34</u>	<u>\$ 63436,03</u>	<u>\$ 65764,13</u>	<u>\$ 68177,67</u>	<u>\$ 60494,65</u>
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	<u><u>\$90623,90</u></u>	<u><u>\$93949,80</u></u>	<u><u>\$97397,76</u></u>	<u><u>\$100972,26</u></u>	<u><u>\$104677,94</u></u>

Ilustración 2: Estado de Situación Inicial

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla: Presupuesto de ingresos

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2015	0	\$ 0,00	\$ 0,00
2016	272842	\$ 3,11	\$ 861606,8
2017	277044	\$ 3,22	\$ 905818,2
2018	281310	\$ 3,34	\$ 954047,6
2019	285643	\$ 3,47	\$ 991181,2
2020	290041	\$ 3,59	\$ 1041247,2

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

El presupuesto de ingresos para la empresa en el año 1 es de \$ 861606,8 calculado a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio del producto, detallando los ingresos mensuales e ingresos anuales proyectados desde el año 2016 hasta el año 2020.

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Estado de Resultados					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos	\$ 861.606,84	\$ 905.818,20	\$ 954.047,62	\$ 991.181,21	\$ 1.041.247,19
(-) Costos de Producción	\$ 40.209,80	\$ 41.685,50	\$ 43.215,36	\$ 44.801,36	\$ 46.445,57
(=) Utilidad Bruta	\$ 821.397,04	\$ 864.132,70	\$ 910.832,26	\$ 946.379,85	\$ 994.801,62
(-) Costos Administrativos	\$ 4.973,90	\$ 5.156,44	\$ 5.345,68	\$ 5.541,87	\$ 5.745,26
(-) Costos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Costos de Venta	\$ 6.780,00	\$ 7.028,83	\$ 7.286,78	\$ 7.554,21	\$ 7.831,45
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 809.643,14	\$ 851.947,43	\$ 898.199,80	\$ 933.283,77	\$ 981.224,91
Impuesto a la renta persona natural MIPYME	\$ 194.801,29	\$ 280.601,60	\$ 296.789,93	\$ 309.069,32	\$ 325.848,72
(-) 25%	\$ 194.801,29	\$ 280.601,60	\$ 296.789,93	\$ 309.069,32	\$ 325.848,72
(=) Utilidad después de impuestos	\$ 614.841,86	\$ 571.345,83	\$ 601.409,87	\$ 624.214,45	\$ 655.376,19
(-) Reparto Utilidades trabajadores 15%	\$ 92.226,28	\$ 85.701,87	\$ 90.211,48	\$ 93.632,17	\$ 98.306,43
(=) Utilidad Neta	\$ 522.615,58	\$ 485.643,96	\$ 511.198,39	\$ 530.582,28	\$ 557.069,76
(+) Cargo Depreciación y Amortización	\$ 4.260,00	\$ 4.260,00	\$ 4.260,00	\$ 4.260,00	\$ 4.260,00
(-) Pago de principales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=) Flujo Neto de Efectivos	\$ 526.875,58	\$ 489.903,96	\$ 515.458,39	\$ 534.842,28	\$ 561.329,76
	Gerente			Jefe Administrativo	

Ilustración 3: Estado de Resultados Proyectado

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.7.5. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 65.505,34	\$ 861.606,84	\$ 905.818,20	\$ 954.047,62	\$ 991.181,21	\$ 1.041.247,19
Recursos Propios	\$ 65.505,34					
Recursos ajenos	\$ 0,00					
Ingresos por ventas		\$ 861.606,84	\$ 905.818,20	\$ 954.047,62	\$ 991.181,21	\$ 1.041.247,19
EGRESOS OPERACIONALES	-	\$ 47.703,70	\$ 49.610,77	\$ 51.587,82	\$ 53.637,44	\$ 55.762,28
Costos Operacionales		\$ 35.949,80	\$ 37.425,50	\$ 38.955,36	\$ 40.541,36	\$ 42.185,57
Costos de venta		\$ 6.780,00	\$ 7.028,83	\$ 7.286,78	\$ 7.554,21	\$ 7.831,45
Costo administrativos		\$ 4.973,90	\$ 5.156,44	\$ 5.345,68	\$ 5.541,87	\$ 5.745,26
FLUJO OPERACIONAL	\$ 65.505,34	\$ 813.903,14	\$ 856.207,43	\$ 902.459,80	\$ 937.543,77	\$ 985.484,91
INGRESOS NO OPERACIONALES		-	-	-	-	-
Créditos a contratarse a corto plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Interés Pago de créditos a largo plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERACIONAL		\$ 2.765,28	\$ 1.984,48	\$ 1.203,70	\$ 422,89	\$ 0,00
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 65.505,34	\$ 811.137,86	\$ 854.222,95	\$ 901.256,10	\$ 937.120,88	\$ 985.484,91

Ilustración 4: Flujo de Caja

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.8. Punto de equilibrio

Tabla: Costos Fijos y Costos Variables

	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 4.260,00	MATERIA PRIMA	\$ 15.400,00
	MANTENIMIENTO MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 681,50	MATERIALES INDIRECTOS	\$ 330,00
	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	\$ 13.500,00	INSUMOS	\$ 6.038,30
COSTO ADMINISTRATIVO	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.176,00	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 147,90
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 650,00		
COSTOS DE VENTA	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 4.500,00	TRANSPORTE	\$ 2.280,00
	INTERES PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 0,00		
COSTO FINANCIERO				
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$ 27.767,50	COSTOS VARIABLES	\$ 24.196,20

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Ecuación: Punto de equilibrio unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

Precio de Venta	
Unitario	237
Número de Servicios	405
Ingreso Total	95985
Costo Fijo Total	88413,16
Costo Variable	7472,35

Punto de equilibrio unidades	2474
Punto de equilibrio monetario	94244

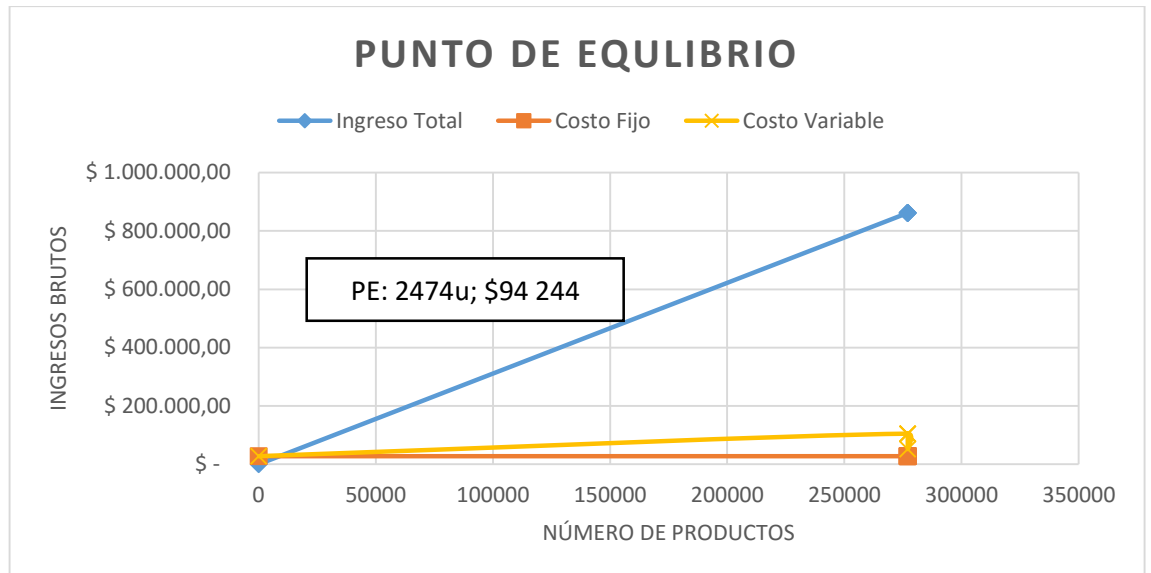
Análisis

El punto de equilibrio de la empresa en unidades monetarias es de **\$94244** siendo el nivel de ventas que debe conseguir la empresa para ni ganar ni perder.

El punto de equilibrio de la empresa Investigación propia en unidades físicas o de producción es de 409, siendo el valor referencial de empaques de 500 gr que tendría que vender para ni ganar ni perder.

6.8.2. Punto de equilibrio graficado

Ilustración: Punto de equilibrio



Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

% de Margen bruto = $(\text{costo variable} - \text{Precio de venta}) / \text{precio de venta}$

$$\frac{7432,35 - 237}{237} = 30,36\%$$

Ventas en el punto de equilibrio = $\text{Costos fijos totales} / \%$ de margen

$$\frac{88413,16}{30,36} = 2,91\%$$

6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.

6.9.1. Cálculo Tmar1 sin financiamiento

Ecuación: Tmar1 sin financiamiento

$$Tmar1 = i + f$$

En donde:

Tmar: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país % 15,70 (Banco Central del Ecuador a diciembre 2015)

f: Inflación 3,67% (Banco Central del Ecuador)

$$T_{mar\ 1} = 0,157 + 0,0367$$

$$T_{mar\ 1} = 0,1937 + 19,37$$

6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación: Tmar2 sin financiamiento

$$T_{mar2} = i + f(2)$$

$$T_{mar2} = 0,157 + 0,0367(2)$$

$$T_{mar\ 1} = 0,229 + 22,9$$

Análisis

La tasa de rendimiento del proyecto emprendimiento de la empresa es de 19,37% y 22,9%, siendo tasas que los promotores del proyecto ofertarían a posibles inversionistas en vista de que la tasa activa referencial del Banco Central al mayo 2016 es de 11,63%.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

6.10.1. Cálculo VAN1

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 1 (Tmar1) es decir 19,37%.

Ecuación: VAN 1

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$\begin{aligned}
VAN &= -65505,34 + \frac{811137,86}{(1+0,19)^1} + \frac{854222,95}{(1+0,19)^2} + \frac{901256,10}{(1+0,19)^3} \\
&\quad + \frac{937120,88}{(1+0,19)^4} + \frac{985484,91}{(1+0,19)^5} \\
VAN &= -65505,34 + 679515,67 + 599488,49 + 529861,83 \\
&\quad + 461545,84 + 406606,21 \\
VAN &= \$611512,7
\end{aligned}$$

Análisis

El valor actual neto obtenido es mayor a cero, por tal razón el proyecto es factible debido a que en su vida útil recupera la inversión inicial.

6.10.2. Cálculo VAN2

Para el presente cálculo se toma como referencia la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento 2 (Tmar2) es decir 22,9%.

Ecuación: VAN2

$$VAN = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$\begin{aligned}
VAN &= -65505,34 + \frac{811137,86}{(1+0,23)^1} + \frac{854222,95}{(1+0,23)^2} + \frac{901256,10}{(1+0,23)^3} \\
&\quad + \frac{937120,88}{(1+0,23)^4} + \frac{985484,91}{(1+0,23)^5}
\end{aligned}$$

$$VAN = -65505,34 + 659998,26 + 565945,10 + 485503,73 + 410759,94 + 351471,87$$

$$VAN = 2407773,84$$

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Índices de solvencia

Ecuación: Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

<u>ACTIVO TOTAL</u>	90623,90
<u>PASIVO TOTAL</u>	29433,56

$$\text{Solvencia} = \$ 3,08$$

El indicador de solvencia está en la capacidad de recuperar \$3,08 por cada dólar invertido, recupero 3,08 dólares para cubrir pasivos.

6.11.2. Índice de liquidez

Ecuación 1: Liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>	73583,90
<u>PASIVO CORRIENTE</u>	29433,56

$$\text{Liquidez corriente} = \$2,50$$

La empresa Investigación propia según el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para respaldar sus obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, una vez que han sido divididos sus valores correspondientes al activo y pasivo circulante.

6.11.3. Índice de endeudamiento

Ecuación: Endeudamiento

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}} * 100$$

ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	$\frac{29433,56}{90623,90}$
---------------	---	-----------------------------

$$\textit{Endeudamiento} = 32,48\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores de la empresa sobre el total activos es del 32,48%, según el indicador de endeudamiento obtenido a través de la división de su pasivo y activo totales.

6.11.4. Índice de Apalancamiento

Ecuación: Apalancamiento

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$	$\frac{29433,56}{61190,34}$
---	-----------------------------

$$\textit{Apalancamiento} = 0,48 \text{ veces}$$

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa es de 0,48, interpretando que es conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda en vista que produce una utilidad superior a lo que se adeuda.

6.12. Tasa beneficio – costo

B/C > 1 = Proyecto aceptable

Ecuación: Relación beneficio/costo

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$\frac{\text{SUMA IB}}{\text{SUMA CTP}}$	$\frac{4753901,06}{258302,01}$
--	--------------------------------

$$RBC = 18,40$$

La nueva línea de producción de la empresa según la relación beneficio/costo tiene \$18,40 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, cifra obtenida mediante la suma total de sus ingresos brutos dividido para la suma total de sus costos.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Ecuación: Período de recuperación de inversión

$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \text{FNE}}{\text{Número de Años}}}$							
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"><u>INV. INI</u></td> <td style="width: 50%; text-align: right;">65505,34</td> </tr> <tr> <td><u>SUMA FNE</u></td> <td style="text-align: right;">4489222,7</td> </tr> <tr> <td>NUM. AÑOS</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> </table>	<u>INV. INI</u>	65505,34	<u>SUMA FNE</u>	4489222,7	NUM. AÑOS	5	
<u>INV. INI</u>	65505,34						
<u>SUMA FNE</u>	4489222,7						
NUM. AÑOS	5						

$$PRI = 0,073$$

0 años

0,073 * 12 meses = 0,8 meses

0,76 * 30 días = 26 días

El período de recuperación de la inversión del proyecto de emprendimiento de la empresa Investigación propia es de 8 meses y 26 días.

6.14. Tasa interna de retorno (TIR)

Ecuación : Tasa interna de retorno

$$TIR = Tmar_1 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0.19 + (0.23 - 0.19) \left(\frac{2611512,7}{2611512,7 - 2407773,84} \right)$$

$$TIR = 0.1464 + (12,82)(18,98)$$

$$TIR = 0,6462 = 64,62\%$$

Análisis

El porcentaje de rendimiento futuro para la empresa es del 64,62% siendo mayor que la tasa mínima aceptable de rendimiento de 19 % lo cual demuestra la factibilidad económica de la nueva línea de producción de la empresa.

6.15. Análisis de sensibilidad.

Para determinar cuáles serían los riesgos y las utilidades que pueden presentarse en el proyecto de emprendimiento de la empresa se considera un crecimiento del 20% para un escenario optimista y un decremento del 20% para un escenario pesimista en el Flujo de Caja calculado del escenario real.

6.15.1. Cuadro de sensibilidad

Tabla: Cuadro comparativo de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+) 20%	\$ 3133815,24	\$ 2611512,70	(-) 20%	\$ 2089210,16
VALOR ACTUAL NETO 2	(+) 20%	\$ 2889328,61	\$ 2407773,84	(-) 20%	\$ 1926219,07
TASA INTERNA DE RETORNO	(+) 20%	77,54%	64,62%	(-) 20%	51,69%
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO	(+) 20%	\$ 22,09	18,40	(-) 20%	\$ 14,72
PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+) 20%	23 días	1 meses 8 días	(-) 20%	3 mes

Elaborado por: Nicolás Pita.

Fuente: Investigación propia

Una vez realizado el análisis correspondiente se concluye que el Valor actual Neto de la nueva línea de producción tanto en el escenario optimista como en el pesimista asegura a los inversionistas que su desarrollo generará no sólo la recuperación de su inversión sino también una cantidad considerable de utilidades por medio de su factibilidad.

La tasa interna de retorno en el escenario optimista es el 77,54% y del pesimista es de 51,69% siendo mayores a 0 y al Tmar del Proyecto, porcentajes que requiere la empresa para recuperar la inversión.

La relación beneficio costo en el escenario optimista es de \$22,09 y el escenario pesimista es de \$14,72 lo que quiere decir que en ambos escenarios obtendrá ganancia por cada dólar invertido y su período de recuperación de la inversión en un escenario optimista es de 23 días y pesimista de 3 meses lo que significa que el emprendimiento en cualquier escenario es factible.

CAPÍTULO 7: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 Conclusiones

La creación de la línea de producción y comercialización de un suplemento alimenticio dentro de la empresa “MASCORONA” aporta a la diversificación de sus líneas de producción ampliando la visión por parte de sus propietarios para la creación de nuevos productos obteniendo como beneficio un mayor crecimiento económico.

En el estudio de mercado realizado a una muestra de 384 personas me ayudo a detectar un amplio mercado meta para ofrecer el producto en la ciudad de Ambato por esta razón se puede continuar con el proyecto ya que de acuerdo a los resultados tenemos una demanda de 127435 personas.

En el estudio técnico se pudo establecer todos los factores como el tamaño del proyecto y la demanda, los suministros, la tecnología y los equipos y el financiamiento que son los que intervienen al momento de determinar el tamaño de la producción así como todos los procesos que son necesarios para la elaboración del suplemento alimenticio la demanda potencial insatisfecha calculada es de 268704 con lo que determinamos que se necesita producir 270 productos diarios, determinando la estructura de costos que son necesarios para poder realizar el estudio financiero.

Gracias al estudio organizacional se logra redefinir un marco formal en la empresa aunque ya tenemos la jerarquización dentro de la misma se pudo realizar un análisis para identificar de manera correcta desde los mandos superiores a los inferiores, identificando cada puesto, su función, y donde se reporta dentro de la organización, todo esto es muy importante y necesario para la ejecución del proyecto.

Con el estudio financiero se pudo determinar la factibilidad, viabilidad, y rentabilidad de la creación de esta nueva línea de productos en la empresa Mascorona ya que gracias a los cálculos realizados se logro obtener datos del punto de equilibrio donde hay que producir 2474 unidades que representa 94244 USD para no perder dinero y lo que nos da un porcentaje de margen bruto de 30,36%, también se puede afirmar que la empresa dispone del capital necesario para la implementación de este nuevo producto, y finalmente se identificó que la empresa puede hacer frente a cambios en diferentes

escenarios que se puedan dar ya que aun así se puede generar rentabilidad.

El haber realizado es presente proyecto me ayudó a comprender el déficit de un suplemento alimenticio natural que no tenga ningún tipo de químico por lo que es realmente atractivo para los consumidores. Así mismo se puede concluir que el presente proyecto es factible y que genera beneficios económicos para el propietarios de la empresa Mascorona, su funcionamiento es viable y que gracias al buen manejo administrativo de la nueva líneas de producción su puede satisfacer una necesidad insatisfecha en la sociedad actual y una necesidad de crecimiento de la empresa Mascorona.

7.2. Recomendaciones.

Se recomienda a la empresa Mascorona continuar implementando nuevas líneas de producción dentro de su empresa puesto que esto le permitirá seguir manteniéndose en el mercado por la situación actual económica que tenemos en el país, el éxito es tener variedad de productos con valores agregados, fabricados en base a un perfil de consumidor tomando en cuenta tendencias de la actualidad.

Para el estudio de mercado se recomienda identificar claramente el perfil de el consumidor para así poder segmentar de manera correcta y mediante el uso de un instrumento como la encuesta lograr obtener información real con el fin de determinar la demanda y oferta real del mercado al que estamos enfocados.

Para el estudio técnico se recomienda estar en contacto directo en las instalaciones de la empresa así como en los procesos de fabricación del producto, puesto que permitirá identificar de mejor manera los pasos, requerimientos, materiales y equipos que sean necesarios para la elaboración del suplemento alimenticio y esto nos ayudara objetivamente a la determinación de los costos.

Se recomienda en el estudio organizacional contar con los requerimientos de personal claramente identificados, teniendo en cuenta el cargo, función, responsabilidades que va a tener dentro de la empresa así como los niveles jerárquicos existentes dentro de la misma con el fin de estructurar de manera correcta los organigramas.

Y finalmente se recomienda realizar de manera continua los diferentes indicadores financieros con el fin de analizar la situación económica – financiera de la empresa y así poder tomar decisiones oportunas ante cualquier variación presentada.

a. Futuras líneas de investigación.

Se considera que una futura línea de investigación seria la creación de nuevos productos con valores agregados fabricados en base a un perfil de consumidor claramente identificado y la estimación de costos en base a técnicas de producción, maquinaria y mano de obra hasta llegar al producto final, de igual manera invertir en el departamento

de investigación, desarrollo e innovación y muy importante en el laboratorio de alimentos porque esto le permitirá a la empresa contar con la información necesaria para la elaboración del perfil ya antes mencionado.

Bibliografía.

1. Cano, J. L. M., & Moral, L. F. G. del. (1989). *La cebada*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Servicio de Extensión Agraria.
2. *Carencias y toxicidades nutricionales que afectan al trigo: una guía para su identificación en el campo*. (1991). CIMMYT.
3. Ecuador tiene como objetivo erradicar la desnutrición crónica infantil hasta 2017 | ANDES. (s/f). Recuperado el 27 de enero de 2016, a partir de <http://www.andes.info.ec/es/no-pierda-sociedad/ecuador-tiene-objetivo-erradicar-desnutricion-cronica-infantil-hasta-2017.html>
4. *El Desarrollo futuro del maíz y el trigo en el tercer mundo*. (1987). CIMMYT.
5. Escobar, N. R. (2012). *Colombia, Panela Amarga*. EAE.
6. *Exportaciones de panela*. (1974). INCOMEX.
7. *Germinación y Malteado de Cebada*. (s/f). Revista Reciteia.
8. *La Cebada: Un Cereal Nutritivo: 50 recetas para Preparar*. (s/f). INIAP Archivo Historico.
9. *La tecnología del cultivo de cana panelera*. (s/f). Corpoica.
10. Panela: beneficios y propiedades nutricionales. (2014, octubre 7). Recuperado el 29 de enero de 2016, a partir de <http://www.natursan.net/panela-beneficios-y-propiedades/>
11. *Panela y trapiches*. (1967). Sección de Comunicaciones, Secretaría de Agricultura de Antioquia.
12. Pérez, A. (2014, domingo, de abril de). NUTRICIÓN PARA LA SALUD: PROPIEDADES Y USOS DE LA CEBADA. Recuperado a partir de <http://agnesmacrobiotica.blogspot.com/2012/03/propiedades-y-usos-de-la-cebada.html>
13. Programa Acción Nutrición | Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (s/f). Recuperado a partir de <http://www.desarrollosocial.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
14. Roldan, A. (2004). *Todo Con Chocolate*. Imaginado.
15. Salomón, L. (2010). *Chocolate bio: sanas tentaciones*. Editorial HISPANO EUROPEA.
16. Szogyi, A., & University, H. (1997). *Chocolate: Food of the Gods*. Greenwood Publishing Group.
17. *Tradiciones de Imbabura*. (1986). Editorial Abya Yala.

18. V, N. B., C, G. L., & R, C. H. H. (2003). *Química de Alimentos: Manual de laboratorio*. Editorial Universidad de Costa Rica.
19. Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7ª ed. México: Mc-Graw Hill.
20. Mercadotecnia, Cuarta Edición, 2011, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, Pág. 243.
21. Hall, R. (1996). *Organizaciones, estructuras, procesos y resultados*. 6ª Ed. México: Prentice Hall.
22. Hodge, B., Anthony, W. Gales, L. (2003). *Teoría organizacional, un enfoque estratégico*. 6ª Ed. Madrid, España: Prentice Hall.
23. Strategor (1995). *Estrategia, estructura, decisión, identidad*. Barcelona, España: Biblio empresa.
24. Eduardo y Armijos Alex (2009). *Guía para la elaboración y Evaluación de Proyectos de Investigación*, primera edición, Loja - Ecuador, 402 pp.
25. Urbina Gabriel. (2001). *Evaluación de Proyectos*, cuarta edición. Editorial McGraw Bill, México 1997, pág. 13-46. IBIDEM, lectura 2, pág. 64-67.
26. Jorge y Ortiz Alberto (1995). *Presupuestos*, segunda edición, Bogotá, pp 365.
27. *Fundamentos de administración financiera* (11ª ed.) - James C. Van Horne.
28. Sciarroni Roberto. (2009). *Marketing y Competitividad* (Primera ed.). (M. Catillo, Ed.) Buenos Aires, Argentina: Pearson.
29. Torrijos Blanca . (03 de 10 de 2009). *El arte de ser diferente*. Recuperado el 12 de 04 de 2012, de http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/trinchera/posicionamiento_marca.html
30. Ruiz Walter. (22 de 10 de 2004). *cursos para compartir lo que sabes*. Recuperado el 28 de 03 de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos29/manual-politicas/manual-politicas.shtml>
31. Martinez Juan. (2010). *Biblioteca virtual UTA*. Recuperado el 20 de 03 de 2012, de [http:// site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360832&ppg=135](http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10360832&ppg=135) □
32. Lamb Charles,. (2006). *Marketing* (Octave ed.). Mexico: Gengage Learning. □
33. Lopez Angeles. (2006). *Comercio y Marketing* (Primera ed.). Thomson Paraninfo.
34. Jordan James. (09 de 02 de 2010). *Tu mercadeo.com*. Recuperado el 26 de 03 de 2012, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

35. Fischer Laura. (30 de 06 de 2007). Mercadotecnia. Recuperado el 16 de 04 de 2012, de <http://mercadotecniactual.blogspot.com/2007/06/administracin-de-la-mercadotecnia.html>
36. David F. Muñoz Negron. (2009) Administración de Operaciones (Enfoque de Administración de procesos de Negocio). Segunda Edición. Editorial: EDITORES S.A. Editor: Edimsa Impresiones S.A.
37. D' Alessio, F. (2002). Administración y Dirección de la Producción. Enfoque estratégico y de calidad. Editorial Pearson Educación de Colombia Ltda. México.
38. Donald, W.(2007). Administración de la Producción e Inventarios. Segunda edición. Editorial: Grupo editorial Patricia S.A de C.V. Editor: Edimsa Impresiones S.A.
39. Johnston, M. (2004). Administración de ventas. 7ma edición. Editorial Mc Graww Marshall.
40. John, E. (2005) Control De Producción “Procedimiento Cuantitativo”. Primera Edición en español, agosto de 1961. Sexta Edición. México
41. Kootler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va. edición. Pearson educación. México.
42. Kuter, I. y Roman, S. (2007). Ventas Personal y Dirección de Ventas. Fidelización de Cliente. Editorial: Thomson Editores Spain. Paraninfo, S.A. Editor: Andrés Otero reguero.
43. Mark, W. Johnston; Greg W. Marshal. (2009) Administración de Ventas. Novena edición. Editorial: Mc Graw Hill. Editor: Jesús Mares Chacón.
44. López y Lobato, F. (2006). Operaciones de venta. Thomson editores. España.

ANEXOS

1. ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS**

OBJETIVOS:

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre diversos aspectos de un nuevo producto de la empresa MASCORONA. Mediante esto queremos conocer lo que piensa la gente como usted sobre la aceptación del producto en el Mercado.

Instructivo

Por favor lea detenidamente las preguntas y señale con una X la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

PREGUNTAS

1.- ¿Le gustaría consumir un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo?

- Si
 No

Por
qué? _____

2.- ¿Sabía que un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo es una alternativa deliciosa, nutritiva, medicinal, que contiene múltiples vitaminas, fibra y contribuye al bienestar de su salud?

- Si
 No

3.- Conociendo las características del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo para el mejoramiento de su Salud. ¿Estaría dispuesto (a) a consumir dicho producto si se instalaría una nueva línea del mencionado producto en la empresa MASCORONA .?

- Si
 No

4.- ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializara un suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) con el respaldo de la empresa MASCORONA usted lo consumiría?

- Si
- No

5.- ¿Ha escuchado que en el mercado de la ciudad Ambato se comercializa este tipo de producto con una marca comercial que respalde su calidad?

- Si
- No

Cuál _____

6.- ¿Mensualmente cuantos gamos de suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) estaría dispuesto adquirir?

- 500g-1000g
- 1001g-1500g
- 1501g o más

7.- ¿En qué cantidad le gustaría que sea las presentaciones del suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?

- 500 g
- 1000 g
- más de 1500 g

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 500 g de suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica) ?

- De 2 a 4 dólares
- De 5 a 7 dólares
- De 8 a 10 dólares

9.- ¿Dónde le gustaría adquirir o comprar el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?

- Tiendas de abarrotes
- Supermercados
- auto servicios

10.- ¿Qué clase de promociones desearía que se le ofrezca al consumidor?

- Por la compra de 1000g gratis 250g del producto
- Muestras gratuitas

Descuentos por compra frecuente del producto

11.- ¿Qué medios cree usted que sería el más adecuado para dar a conocer el suplemento alimenticio en base de harina de cebada y trigo (Machica)?

Televisión

Internet

Vallas publicitarias

Otros

Cuales -----