

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de emprendimiento
previo a la obtención del Título de
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Creación de una confitería a base de
edulcorantes naturales en la ciudad de Ambato”**

AUTORES:

Kevin Luis Ango Moreta

María José Córdova Maigua

TUTOR: Ing. Mg. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PHD

AMBATO – ECUADOR

Julio 2022



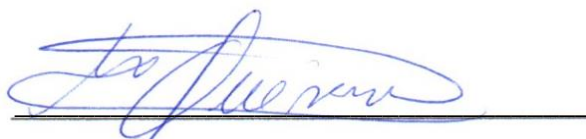
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PHD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una confitería a base de edulcorantes naturales en la ciudad de Ambato**” presentado por los señores **Kevin Luis Ango Moreta y María José Córdova Maigua** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **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.

Ambato, 6 de julio del 2022



Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, PHD
C.I.: 1802643898

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Kevin Luis Ango Moreta** y **María José Córdova Maigua**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Kevin Luis Ango Moreta
C.I.: 0803190065



María José Córdova Maigua
C.I.: 1804309811

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, 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.



Ing. Mg. William Fabián Teneda Llerena
C.I.: 1801670041



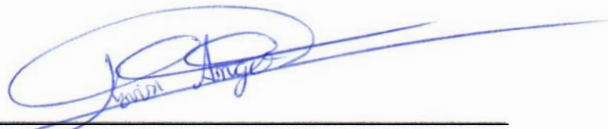
Ing. Mg. Edwin Alberto Lara Flores
C.I.: 0200721553

Ambato, 6 de julio del 2022

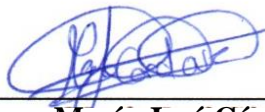
DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Kevin Luis Ango Moreta
C.I.: 0803190065



María José Córdova Maigua
C.I.: 1804309811

DEDICATORIA

El presente proyecto de emprendimiento fue elaborado con mucho esfuerzo y sacrificio, por ende, se lo dedico en primer lugar a Dios por siempre darme la sabiduría y fortaleza en cada paso de mi vida estudiantil.

A mi madre por su apoyo, esfuerzo y amor incondicional que sirvió de mucho en mi formación personal y profesional, ella es mi inspiración en las actividades que realizo en mi vida cotidiana, a mi padre que, aunque no lo tengo conmigo siempre me motiva para lograr mis objetivos y sueños, y a toda mi familia que puso un granito de arena para apoyarme y poder desenvolverme en momentos adversos de la vida.

Kevin Luis Ango Moreta

El presente proyecto de emprendimiento va dedicado a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en toda mi vida, quien no ha permitido que decaiga en ningún momento.

A mis amados padres quienes han sido mi fortaleza que gracias a su infinito amor, sacrificio constante y apoyo incondicional me han motivado a cumplir todo lo que me proponga, a mis hermanas por siempre estar junto a mí, dándome sus palabras de aliento sin dejarme decaer, a mi abuelita que con sus consejos sabios y su amor siempre está presente. A mi amado hijo José Emilio quien es el motor de mi vida por el cual siempre daré lo mejor de mí y luchare incansablemente, a mi esposo que siempre está presente en cada logro y fracaso en mi vida

A todas las personas que perdí con el pasar de este año, siempre estarán presentes en mi mente, dejaron una gran huella en mi corazón, este proyecto va dedicado a ustedes.

María José Córdova Maigua

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, especialmente a la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de organización de empresas por darme la oportunidad de formarme personal y profesionalmente en estos años de estudio.

A mi tutor Ing. Mauricio Quisimalín quien sirvió de guía para la realización del proyecto de emprendimiento brindándome tiempo, apoyo y asesoría necesaria en todo momento.

A mis profesores que me impartieron conocimiento y consejos de vida útiles para ser ejecutados en la vida personal y profesional.

Kevin Luis Ango Moreta

Agradezco infinitamente a Dios que me ha dado fuerzas y sobre todo vida para concluir este gran sueño y meta, a mi familia y amigos que han sido un pilar fundamental.

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, a mi querida facultad de Ciencias Administrativas y a mi carrera de Organización de Empresas que me ha permitido ser una gran profesional, a mi querido tutor Dr. Mauricio Quisimalín, quien con su amplio conocimiento, enseñanza, tiempo y ética nos orientó a la finalización del proyecto.

A mis profesores que con su amor a la docencia y ética profesional impartieron amplio conocimiento para nuestra vida profesional.

María José Córdova Maigua

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT	xix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación	1
1.2. Análisis de problemas.....	1
1.3. Análisis de Involucrados	3
1.4. Análisis de objetivos.....	8
1.5. Alternativas de solución	10
CAPÍTULO II.....	11
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	11
2.1. Nombre del emprendimiento	11
2.2. Localización geográfica.....	11
2.2.1. Localización geográfica de la empresa	11
2.2.2. Localización geográfica del emprendimiento	11
2.3. Justificación	11
2.4. Objetivos.....	12
2.4.1. Objetivo General	12
2.4.2. Objetivos Específicos	12
2.5. Beneficiarios	13
2.6. Resultados a alcanzar.....	13
CAPITULO III	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1. Descripción de producto, característica y usos.....	15
3.2. Segmentación de mercado	18
3.3. Población	19

3.4. Muestra	20
3.5. Resultados encuesta.....	22
3.6. Estudio de la demanda.....	49
3.6.1. Estudio de la demanda en personas	49
3.6.2. Estudio de la demanda en productos.....	50
3.7. Estudio de la oferta	52
3.7.1. Estudio de la oferta en personas	53
3.7.2. Oferta en productos.....	54
3.8. Mercado potencial para el proyecto.....	56
3.9. Precios	57
3.10. Canales de Comercialización	60
3.11. Canales de distribución.....	60
3.12. Estrategia de comercialización	62
3.12.1. Análisis FODA	64
3.12.2. Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI)	65
3.12.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas	67
3.12.4. Ponderaciones Matrices PCI – POAM	68
CAPÍTULO IV.....	85
ESTUDIO TÉCNICO	85
4.1. Tamaño del emprendimiento	85
4.1.1. Factores determinantes del tamaño.....	85
4.1.2. Tamaño óptimo	86
4.2. Localización.....	87
4.2.1. Localización óptima.....	87
4.2.2. Posibles localizaciones	87
4.2.3. Método cuantitativo de puntos ponderados	88
4.2.4. Macro localización.....	89
4.2.5. Micro localización	90
4.3. Ingeniería del Proyecto.....	91
CAPÍTULO V	101
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	101
5.1. Aspectos generales	101
5.2. Diseño Organizacional	101
5.2.1. Niveles Jerárquicos	101
5.2.2. Misión	102

5.2.3. Visión.....	103
5.2.4. Valores	103
5.3. Estructura Organizativa	104
5.4. Estructura Funcional.....	105
5.5. Manual de funciones.....	106
CAPÍTULO VI.....	110
ESTUDIO FINANCIERO	110
6.1. Inversiones en activos fijos o tangibles	110
6.2. Inversiones en activos diferidos o intangibles.....	112
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	113
6.3.1. Activo Corriente o Circulante.....	113
6.3.2 Pasivo circulante	116
6.4. Resumen de las inversiones.....	117
6.5. Financiamiento	117
6.6. Plan de inversiones	118
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos	119
6.7.1. Situación financiera actual.....	127
6.7.2. Situación financiera proyectada.....	129
6.7.3. Presupuesto de ingresos	130
6.7.4. Estado de resultados proyectados	130
6.7.5. Flujo de caja.....	131
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	132
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción.....	133
6.9. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyecto	134
6.9.1. Cálculo del T-mar 1 sin financiamiento	134
6.9.2. Cálculo del T-mar 2 sin financiamiento	134
6.9.3 Calculo del T-mar 1 global mixto.....	135
6.9.4. Cálculo del T-mar 2 global mixto.....	135
6.10. Valor neto o valor actual neto (VAN)	136
6.11. Indicadores financieros.....	137
6.11.1. índice de solvencia.....	138
6.11.2. Índice de liquidez.....	138
6.11.3. Índice de endeudamiento	138
6.11.4. Índice de apalancamiento.....	139
6.12. Tasa beneficio costo	139

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI).....	140
6.14. Tasa interna de retorno	140
6.15. Escenario Optimista en los ingresos (20%).....	141
6.16. Escenario pesimista en los ingresos (-20%)	144
CAPÍTULO VII	151
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	151
7.1. Conclusiones.....	151
7.2. Recomendaciones	153
Bibliografía.....	155
ANEXOS	157

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	2
Figura 2: Árbol de objetivos.....	9
Figura 3: Ubicación geográfica del emprendimiento	11
Figura 4: Cake pops saludables	16
Figura 5: Pregunta 1	22
Figura 6: Pregunta 2	23
Figura 7: Pregunta 3	24
Figura 8: Pregunta 4	25
Figura 9: Pregunta 5	26
Figura 10: Pregunta 6	27
Figura 11: Pregunta 7	28
Figura 12: Pregunta 8	29
Figura 13: Pregunta 9	30
Figura 14: Pregunta 9.1	31
Figura 15: Pregunta 9.2	32
Figura 16: Pregunta 9.3	33
Figura 17: Pregunta 9.4	34
Figura 18: Pregunta 9.5	35
Figura 19: Pregunta 9.6	36
Figura 20: Pregunta 9.7	37
Figura 21: Pregunta 9.8	38
Figura 22: Pregunta 9.9	39
Figura 23: Pregunta 10	40
Figura 24: Pregunta 11	41
Figura 25: Pregunta 12	42
Figura 26: Pregunta 13	43
Figura 27: Pregunta 14	44
Figura 28: Pregunta 15	45
Figura 29: Pregunta 16	47
Figura 30: Pregunta 17	48
Figura 31: Demanda en personas.....	50
Figura 32: Demanda en producto	51

Figura 33: Oferta en personas.....	54
Figura 34: Oferta en productos.....	55
Figura 35: Demanda potencial insatisfecha.....	57
Figura 36: Precio promedio proyectado de cajas de productos confiteros	59
Figura 47: Canal directo	61
Figura 48: Canal indirecto	62
Figura 49: Demanda Potencial Insatisfecha Real	87
Figura 50: Macro localización.....	90
Figura 51: Micro localización.....	91
Figura 52: Diagrama de producción	96
Figura 53: Distribución de espacio físico	100
Figura 54: Organigrama estructural de la confitería VitaPops	104
Figura 55: Organigrama funcional de la confitería VitaPops.....	105
Figura 56: Manual de funciones de Gerente General	106
Figura 57: Manual de funciones de Jefe de Producción	107
Figura 58: Manual de funciones de Jefe de Marketing	108
Figura 59: Manual de funciones de Reposteros.....	109
Figura 60: Punto de equilibrio	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de involucrados:.....	3
Tabla 2: Variables de segmentación.....	19
Tabla 3: Proyección de la población.....	20
Tabla 4: Pregunta 1.....	22
Tabla 5: Pregunta 2.....	23
Tabla 6: Pregunta 3.....	23
Tabla 7: Pregunta 4.....	25
Tabla 8: Pregunta 5.....	26
Tabla 9: Pregunta 6.....	27
Tabla 10: Pregunta 7.....	28
Tabla 11: Pregunta 8.....	29
Tabla 12: Pregunta 9.....	30
Tabla 13: Pregunta 9.1.....	31
Tabla 14: Pregunta 9.2.....	32
Tabla 15: Pregunta 9.3.....	33
Tabla 16: Pregunta 9.4.....	34
Tabla 17: Pregunta 9.5.....	35
Tabla 18: Pregunta 9.6.....	36
Tabla 19: Pregunta 9.7.....	37
Tabla 20: Pregunta 9.8.....	38
Tabla 21: Pregunta 9.9.....	39
Tabla 22: Pregunta 10.....	40
Tabla 23: Pregunta 11.....	41
Tabla 24: Pregunta 12.....	42
Tabla 25: Pregunta 13.....	43
Tabla 26: Pregunta 14.....	44
Tabla 27: Pregunta 15.....	45
Tabla 28: Pregunta 16.....	46
Tabla 29: Pregunta 17.....	48
Tabla 30: Cálculo de la demanda en personas.....	49
Tabla 31: Proyección de la demanda en personas.....	50

Tabla 32: Cálculo de la demanda en productos	51
Tabla 33: Proyección de la demanda en productos	51
Tabla 34: Explicación de la oferta en personas	53
Tabla 35: Proyección de la oferta en personas	53
Tabla 36: Cálculo de la oferta en productos	54
Tabla 37: Proyección de la oferta en productos	55
Tabla 38: Cálculo de la demanda potencial insatisfecha	56
Tabla 39: Cálculo de precio 2022.....	58
Tabla 40: Proyección de precios promedio de las cajas de productos confiteros.....	59
Tabla 41: Análisis FODA	64
Tabla 42: Matriz Perfil de Capacidad Interna	65
Tabla 43: Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	67
Tabla 44: Escala de Calificación	68
Tabla 45: Matriz PCI.....	68
Tabla 46: Matriz POAM.....	69
Tabla 47: Matriz de estrategias.....	71
Tabla 48: Plan de acción producto	74
Tabla 49: Plan de acción precio.....	76
Tabla 50: Plan de acción plaza	78
Tabla 51: Plan de acción promoción	79
Tabla 52: Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real	86
Tabla 53: Método cuantitativo de puntos ponderados.....	88
Tabla 54: Proceso de producción	91
Tabla 55: Materia prima	92
Tabla 56: Insumos	93
Tabla 57: Materiales indirectos	94
Tabla 58: Simbología ASME	95
Tabla 59: Cursograma de producción.....	97
Tabla 60: Capacidad de producción	98
Tabla 61: Maquinaria.....	99
Tabla 62: Equipo de computo.....	99
Tabla 63: Equipos.....	99
Tabla 64: Muebles y enseres	99
Tabla 65: Niveles jerárquicos de la confitería VitaPops	102

Tabla 66: Maquinaria.....	110
Tabla 67: Equipo de computo.....	110
Tabla 68: Equipos.....	111
Tabla 69: Muebles y enseres	111
Tabla 70: Activos fijos	111
Tabla 71: Activos diferidos	112
Tabla 72: Activo corriente.....	116
Tabla 73: Capital de trabajo.....	117
Tabla 74: Resumen de las inversiones.....	117
Tabla 75: Financiamiento	118
Tabla 76: Comparación de instituciones financieras.....	118
Tabla 77: Inversión inicial.....	119
Tabla 78: Materia prima	120
Tabla 79: Insumos	120
Tabla 80: Materiales indirectos	121
Tabla 81: Depreciación y amortización.....	121
Tabla 82: Tabla de depreciaciones	122
Tabla 83: Mantenimiento de maquinaria y equipo.....	122
Tabla 84: Mano de obra directa e indirecta	122
Tabla 85: Costo de producción.....	123
Tabla 86: Suministros de oficina.....	124
Tabla 87: Suministros de aseo	124
Tabla 88: Servicios básicos	124
Tabla 89: Sueldos y salarios	125
Tabla 90: Costos administrativos	125
Tabla 91: Sueldos y salarios ventas.....	126
Tabla 92: Publicidad y promoción	126
Tabla 93: Comisiones por ventas	126
Tabla 94: Costo de venta	126
Tabla 95: Costo financiero	127
Tabla 96: Resumen de presupuestos de costos.....	127
Tabla 97: Balance general	128
Tabla 98: Situación financiera proyectada	129
Tabla 99: Presupuesto de ingresos.....	130

Tabla 100: Estado de resultados proyectados.....	130
Tabla 101: Flujo de caja	131
Tabla 102: Costos fijos y variables	132
Tabla 103: T-mar 1 global mixto.....	135
Tabla 104: T-mar 2 global mixto.....	135
Tabla 105: Escenario optimista	141
Tabla 106: Escenario pesimista	144
Tabla 107: Cuadro comparativo de sensibilidad	147
Tabla 108: Modelo CANVAS	148

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad presentar un emprendimiento innovador de la creación de productos saludables a base de edulcorantes naturales, con el propósito de cambiar el estilo de vida de nuestros consumidores mejorando su salud y satisfaciendo sus necesidades.

El proyecto se ubicó en un lugar estratégico y accesible, capaz de ofrecer un espacio innovador, los productos serán saludables pues será a base de harina de avena, integral y de almendra sin uso de azúcares refinados y una presentación y sabor único.

Este proyecto se desarrolló a través de un estudio de mercado, que permite segmentar el producto por edades y ubicación tomando en cuenta el nivel socioeconómico, a través del INEC se tomará en cuenta las tasas de crecimiento poblacional y así tener una población de muestra que fue de 379 encuestados.

Se desarrollo un enfoque de estudio cuantitativo que nos permitió los cálculos matemáticos y obtención de indicadores financieros para comprobar si el proyecto es factible o no, cabe destacar que dicho proyecto se realizó en tres escenarios.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INNOVADOR, EDULCORANTES NATURALES.

ABSTRACT

The purpose of this project is to present an innovative undertaking for the creation of healthy products based on natural sweeteners, with the purpose of changing the lifestyle of our consumers, improving their health, and satisfying their needs.

The project will be in a strategic and accessible place, capable of offering an innovative space, the products will be healthy as it will be based on oatmeal, whole meal and almond flour without the use of refined sugars and a unique presentation and flavor.

This project will be developed through a market study, which allows segmenting the product by age and location considering the socioeconomic level, through the INEC the population growth rates will be considered and thus have a sample population that was of 379 respondents.

A quantitative study approach was developed that allowed us to carry out mathematical calculations and obtain financial indicators to verify if the project is feasible or not, it should be noted that this project was carried out in three scenarios.

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, INNOVATIVE, NATURAL SWEETENERS.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

Las confiterías de Ambato desconocen sobre los edulcorantes naturales que pueden sustituir a la azúcar refinada además de no saber sobre efectos adversos que algunos pueden causar a los consumidores por ello nuestro emprendimiento se enfocó en elaborar un producto saludable, y accesible para toda la población.

Por lo antes mencionado el proyecto de emprendimiento se enfocó en un modelo de emprendimiento para la creación de una confitería que elabore productos con materia prima saludable que evite contener calorías, grasas saturadas y azúcares que mejoren la calidad de vida de los consumidores y de la población en la ciudad de Ambato. Por tal motivo, se buscó el segmento para personas veganas, con obesidad, sobrepeso y diabetes, además de fomentar con productos diferentes, cambiando el paradigma de que lo delicioso no es saludable.

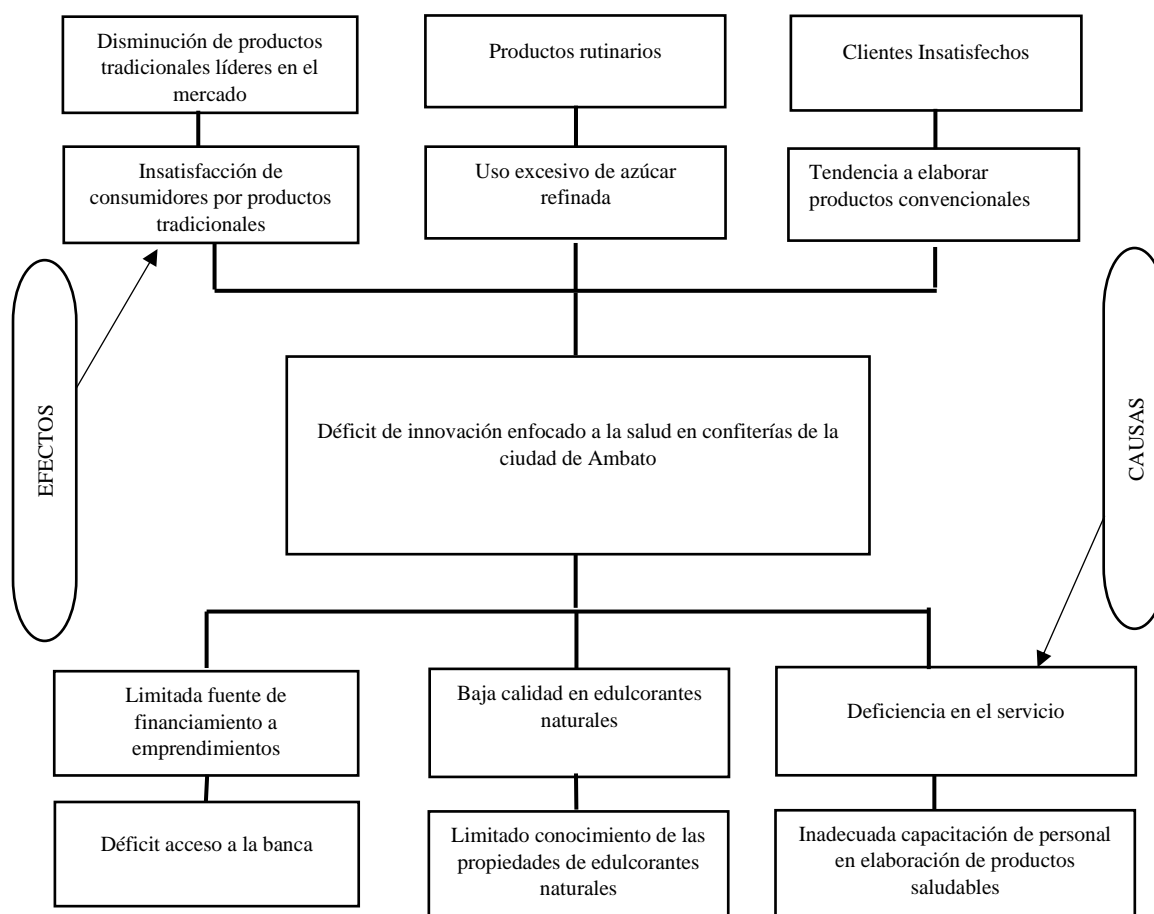
El estudio de emprendimiento determinó ¿Cuánto producir? ¿Cuánto es la inversión? ¿Cuáles son los clientes potenciales? ¿Cuándo se recupera la inversión? ¿Cuál es la tasa interna de retorno? ¿Cuál es la relación costos beneficio? ¿Cuál es el valor actual neto?

1.2. Análisis de problemas

El emprendedor será altamente intuitivo para analizar los problemas e identificar la relación que puede existir entre el problema y las posibles soluciones, o entre oportunidades y amenazas en medio de situaciones complejas y confusas. En definitiva, posee una capacidad para convertir una idea en oportunidad de negocio a través de la identificación o análisis de los problemas (Rajadell, 2019).

El análisis de problemas es muy importante a la hora de implementar un proyecto de emprendimiento, por lo que, lograremos conocer el problema principal del proyecto, también da información sobre las causas para poder tomarlas en cuenta a la hora de elaborar posibles soluciones a ese problema, además nos permite identificar los efectos que tiene el problema y lograr elaborar estrategias importantes para el emprendimiento.

Figura 1: Árbol de problemas



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

El déficit acceso a la banca provoca la limitada fuente de financiamiento en los emprendimientos provocando un retroceso en la agilidad al momento de suministrar materias primas para la elaboración de los productos, el mismo que no da una cobertura urgente para las necesidades comerciales, sin datos financieros sólidos o garantías. Esto provoca que los consumidores potenciales sean fieles a los productos tradicionales elaborados con materia prima que no beneficia al consumidor, además de generar una satisfacción temporal y una necesidad en productos con innovación logrando que sean líderes en el mercado.

Limitado conocimiento de las propiedades de edulcorantes naturales afecta a la calidad de los endulzantes naturales se debe a que algunos son más saludables que el azúcar,

aunque cabe destacar que estos también son sometidos a un proceso de elaboración y en algunos casos de refinación. El uso de los edulcorantes naturales suena como una alternativa más atractiva que el azúcar, pues estos no añaden calorías a su dieta diaria. Esto genera como efecto que la población consuma en exceso productos con azúcar refinada dañinos para su salud volviéndose rutinarios a largo plazo.

Un déficit en el servicio provoca la inadecuada o inexistente capacitación del personal en la elaboración de productos saludables provoca una tendencia a elaborar productos convencionales sin salir de su zona de confort y sin buscar la innovación en los productos, esto genera condicionamiento en la población a consumir obligatoriamente productos con azúcar refinada sin cubrir las necesidades del cliente.

1.3. Análisis de Involucrados

El análisis de involucrados permite estudiar a cualquier persona o grupo, institución o empresa susceptible a tener una relación con un proyecto determinado. Este permite optimizar de manera adecuada los beneficios sociales e institucionales del proyecto, además de limitar los impactos negativos. Al realizar un análisis de los intereses y expectativas de los involucrados se puede aprovechar e incrementar el apoyo de aquellos con intereses similares al proyecto, reducir la oposición de intereses en contra del proyecto y obtener el apoyo de lo indiferentes. (López & Catrillón, 2017)

Para el autor (Bataller, 2017) el análisis de involucrados consiste en determinar los que participan de una u otra manera en el desarrollo de un proyecto. Esta manera amplia de entender el equipo del proyecto permite identificar mucho mejor los riesgos, por lo que, quedarán completamente definidos la participación, las necesidades, los condicionantes, etc., de cada uno de los participantes. De este modo es necesario, al inicio del proyecto hay que identificar y recabar información principal de todos los participantes e involucrados del proyecto.

Tabla 1: Matriz de involucrados:

Grupos	Interés	Problemas percibidos	Recursos y mandatos
GAD Municipalidad de Ambato	Diseños nuevos proyectos emprendimiento.	de Déficit generación de identidad corporativa	de Artículo 3.- Certificado Provisional de Habilitación. - El GAD Municipalidad de Ambato para los nuevos

			<p>emprendimientos que se cree en el cantón Ambato, emitirá por única vez un certificado provisional de habilitación, que tendrá una validez por ciento ochenta días desde su expedición, tiempo durante el cual el emprendedor deberá regularizar su actividad con la realización de los trámites administrativos.</p>
Cientes	Comodidad, seguridad, servicio al cliente,	Baja disponibilidad de productos saludables.	<p>Reglamento de alimentos</p> <p>Art. 45.- Consumidor, toda persona o grupo de personas que procuren alimentos para el consumo propio.</p> <p>Ley Orgánica de defensa del consumidor</p> <p>Art. 2.- Derechos del consumidor. “Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiere, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello”.</p> <p>Art. 4.- Derechos del consumidor. “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios</p>

			generales del derecho y costumbre mercantil”.
Reposteros	Elaborar productos deliciosos y saludables	Poca disponibilidad de materias primas (edulcorantes naturales)	Reglamento de alimentos Art. 63.- El área de elaboración estará subdividida en diferentes secciones de acuerdo a los alimentos que procesen y deberá cumplir con disponibilidades técnicas, requisitos de saneamiento básico general, de seguridad e higiene industrial y una sección de higienización de envases y utensilios.
Vendedores	Vender productos a buen costo	Poco personal con aptitud y actitud para vendedor. Alto costo en materias primas (edulcorantes naturales)	Ley Orgánica de defensa del consumidor Art. 2.- “Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicio a consumidores, por lo que cobre precio o tarifa”.
Personal Administrativo	Incorporar el producto de manera efectiva en el mercado.	Filosofía de los consumidores de que los productos sanos no tienen un buen sabor	Código del trabajo Art. 557.- Servicio de colocación. 2. “Proporcionar un conocimiento general, uniforme y centralizado de las necesidades diversas de las profesiones e industrias de las

			características y posibilidades del mercado de trabajo”.
Proveedores	Proporcionar materias primas y materiales en el proceso de producción	Costos altos de la materia prima, pocos proveedores en el mercado	Ley orgánica de defensa del consumidor Art 4.- Derecho del consumidor. - 2. “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad” 5. “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”.

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Ley de orgánica de defensa del consumidor, Código de trabajo

Análisis

El primer grupo de interesados en el proyecto de emprendimiento es el GAD Municipalidad de Ambato que busca la incrementación de la productividad y de esa manera generar un valor agregado a los productos la cual a través de la resolución del concejo RC-161-2020 se dictaminó algunos artículos a favor de los emprendedores para incentivar y ayudar a nuevos proyectos.

Los clientes, que requieren de bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, estos deben contener ciertas características y valor agregado para que el consumidor

prefiera un producto u otro, debido a que mucho productos que ofertan incumplen ciertas características y son perjudiciales para el consumidor los reglamento de los alimentos y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor donde se vela por la protección de la vida, la salud, en la adquisición de bienes o servicios de los consumidores y protege al medio ambiente a la hora de la fabricación o la distribución de los productos o servicios buscando la satisfacción del cliente.

Los reposteros son involucrados internos del proyecto de emprendimiento, estos deben realizar diversas funciones en el área de producción, es la principal función del proyecto debido a que ellos fabrican los productos para ofrecer a los consumidores, por tal motivo deben realizar sus actividades de trabajo de manera adecuada en fin de buscar la satisfacción de los consumidores, además ellos tienen el reglamento de los alimentos que la empresa tiene que proporcionar disponibilidades técnicas como requisitos de saneamiento, de higiene y seguridad industrial y de higienización de utensilios que buscan ofertar productos de sanos e higiénicos a los consumidores.

Los vendedores son de los más principales involucrados en el proyecto de emprendimiento, debido a que las funciones que ejecutan son de vital importancia para la comercialización de los productos o servicios, de tal manera los vendedores deben realizar actividades con el objetivo de incentivar a los consumidores a la compra del producto con un servicio de calidad. Los vendedores también tienen leyes y reglamentos de obligaciones y derechos que tiene en las empresas como la Ley Orgánica de defensa del consumidor que buscan la protección del personal de comercialización a cobrar un precio o tarifa por sus servicios.

El personal administrativo son otros de los grupos participantes del proyecto de emprendimiento, ellos realizan actividades de planificación, organización, dirección y control del personal, estas actividades son muy importantes para cumplir con los objetivos organizacionales. El personal administrativo debe obtener las aptitudes necesarias para realizar su trabajo adecuadamente, además de siempre mantenerse actualizado en el conocimiento correspondiente a sus actividades, por lo cual, el Código de Trabajo garantiza la continuidad en el conocimiento de los colaboradores y de manera actualizada, con el objetivo de tener profesionales aptos en los diferentes puestos de trabajo.

El último grupo de involucrados en el proyecto de emprendimiento son los proveedores quienes siempre tiene el objetivo de elevar y mejorar la cantidad y la calidad en los

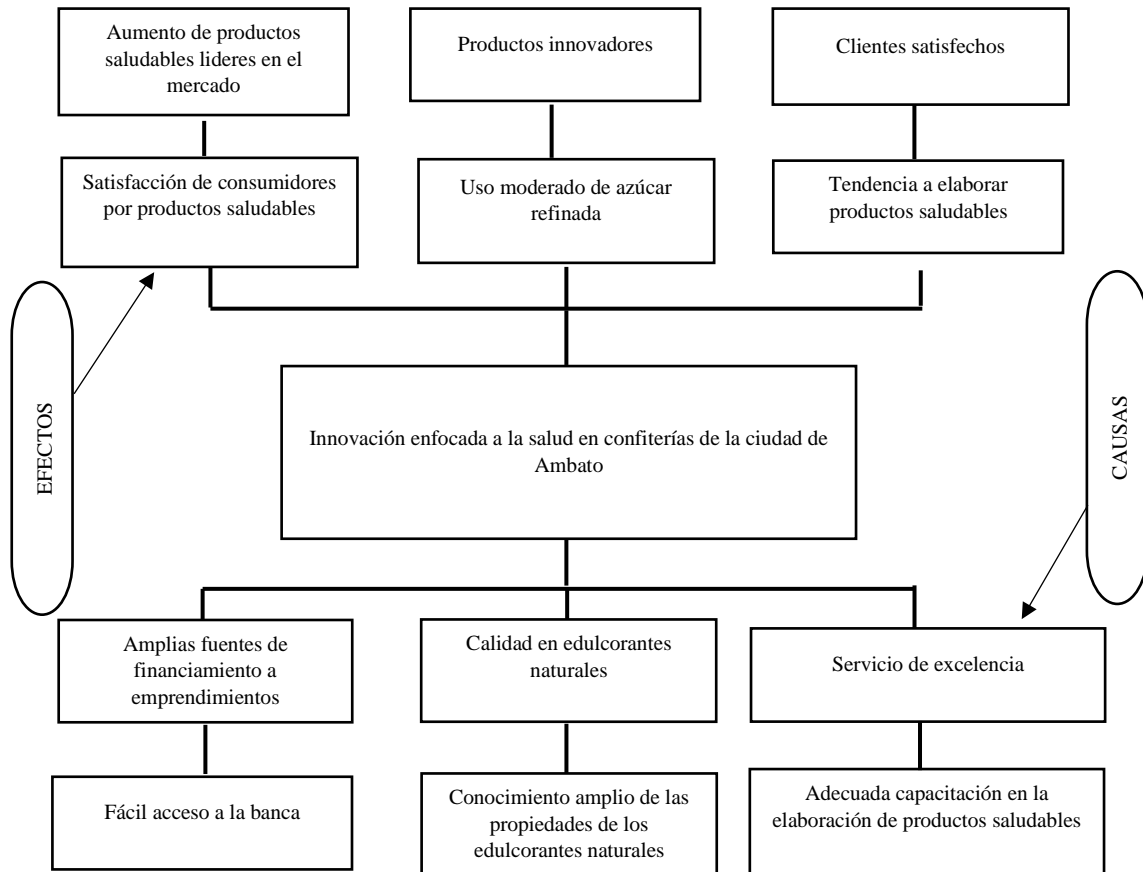
productos que comercialicen, teniendo en cuenta las exigencias de calidad y la demanda en aumento de los productos o servicios, en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor garantiza la calidad en los productos de parte de los proveedores, y a la no discriminación al momento de la distribución de los productos esto basándose a condiciones óptimas de calidad, cantidad y precio en los productos a proveer.

1.4. Análisis de objetivos

El análisis de objetivos es la descripción de la situación futura a la que desea llegar la organización o región cuando los problemas se hayan solucionado. Este análisis consiste básicamente en transformar los lados negativos del árbol de problemas en soluciones, dadas en formas positivas. Por lo tanto, esta situación positiva se la representa en un diagrama de objetivos, el mismo permite tener una visión global y clara de lo que se desea para futuro (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2018).

Para alcanzar una meta determinada, es necesario establecer objetivos que elaboraran un marco de referencia para realizar las actividades y cumplir con la meta trazada. Los objetivos no son trabajos o actividades específicas que se llevaran a cabo, son metas pequeñas que condicionan la actividad general. Definen pautas complementarias a la meta y al igual que esta, definen las acciones para cumplir con ellas. En la propuesta, los objetivos serán los promotores del emprendimiento y se utilizarán para vender la idea de negocio (Boero, 2020).

Figura 2: Árbol de objetivos



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

El proyecto de Emprendimiento “VitaPops” al tener un acceso a la banca fácil tiene amplias fuentes de financiamiento para el proyecto de emprendimiento podrá elegir la mejor fuente de financiamiento y lograr la ejecución del proyecto con el fin beneficiar a la sociedad con productos innovadores, teniendo en cuenta la salud de la población, sin sacrificar el sabor de los productos de confitería posicionándolos como líderes en el mercado.

El amplio conocimiento de las propiedades de edulcorantes naturales genera una excelente calidad en los edulcorantes naturales al momento de ser adquiridos, permitirán que más sectores económicos de la población puedan adquirirlos y reducir notablemente

el uso excesivo de azúcar refinada, logrando calidad de vida en la población y evitando enfermedades potenciales y de esa manera crear productos innovadores.

La adecuada capacitación para elaborar productos de confitería saludables generará un excelente servicio el cual en la elaboración de los productos se busca materia prima de calidad como los edulcorantes naturales, además de lograr obtener una tendencia a realizar productos de confitería deliciosos y saludables con mínima o ninguna cantidad de azúcar refinada y poder satisfacer a todos los clientes.

1.5. Alternativas de solución

El análisis de alternativas de solución son acciones probables que pueden lograr la meta u objetivos propuestos en un proyecto. Las alternativas de solución se logran a partir de la determinación de los problemas más profundos, con el objetivo de determinar una solución y de eliminación del problema principal. Este análisis consiste en la selección de alternativas que se consideraran para alcanzar con los objetivos deseados (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2018).

Al determinar un problema en la sociedad u organización debemos recaudar información suficiente que nos aporte una visión más clara del problema y nos proporcione llegar a una solución, pero no solo se debe llegar a una solución sino se debe encaminar en la búsqueda de soluciones alternativas, múltiples y diversas que puedan ser analizadas para determinar las mejores soluciones y poder ejecutarlas con el fin de resolver el problema principal y conseguir los objetivos determinados (Pérez G. , 2016).

- Encontrar una institución financiera que apoye a emprendimientos pequeños con el fin de poder invertir en materia prima, materiales o insumos necesarios para la elaboración de los productos, teniendo en cuenta la gestión adecuada de recursos económicos en la organización.
- Analizar el mercado de proveedores que existe en la provincia de Tungurahua, con el fin de encontrar el mejor proveedor calidad y para mantener un valor monetario similar a los productos tradicionales.
- Adquirir personal con actitud y aptitud para el proceso de producción mediante un proceso adecuado de reclutamiento de personal, con el fin de satisfacer a los clientes potenciales.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

Creación de una confitería a base de edulcorantes naturales en la ciudad de Ambato.

2.2. Localización geográfica

2.2.1. Localización geográfica de la empresa

VitaPops estará ubicada en el cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua, en las calles Simón Bolívar y Fernández.

2.2.2. Localización geográfica del emprendimiento

La confitería está dirigida al público en general de la ciudad de Ambato, los cuales están dispuestos a adquirir los productos, pensando en su salud. Para ellos se utilizará los datos de censo realizado a nivel nacional por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el año 2010 para determinar el mercado meta.

Figura 3: Ubicación geográfica del emprendimiento



Fuente: Google maps (2022)

2.3. Justificación

“La OMS recomienda a los adultos reducir el consumo de azúcar al 5%” (OMS, 2021), se recomienda a un adulto con masa corporal normal reducir su ingesta de azúcar a 25 gr por día. Se aplicará un proyecto cuyas directrices apliquen a reducir los monosacáridos y

disacáridos que son utilizados por cocineros, fabricantes o los propios consumidores en sus alimentos diarios.

En la ciudad de Ambato el 100% de las confiterías es tradicional, es decir uso exclusivo de azúcar refinada, con productos tradicionales que con el pasar del tiempo no han innovado, pese a ser dañino para la salud siguen siendo líder en el mercado provocando problemas en la salud a largo plazo.

Por tales motivos el emprendimiento surgió innovando en productos con edulcorantes naturales. Al momento de realizar postres de manera “saludable”, es decir, con edulcorantes naturales no quiere decir que estos contengan una baja cantidad de grasa, puesto que la misma se considera necesaria para aportar energía y de esa forma ayudar a disolver de manera eficaz las vitaminas. En la actualidad los consumidores buscan alternativas de postres deliciosos los cuales aporten diversas sustancias y grasas saludables y al mismo tiempo les permita cuidar su salud.

La comercialización de los productos de VitaPops se dará en presentaciones de 6 unidades con una caja exclusiva para cada producto. VitaPops se diferencia por ofrecer productos 100% a base de edulcorantes naturales, con sabores únicos e inigualables y una presentación sumamente vistosa. El pilar fundamental para la creación de VitaPops es reducir el azúcar que se ingesta en un día mejorando así la calidad de vida de las personas. El pilar fundamental para la creación de VitaPops es reducir el azúcar que se ingesta en un día mejorando así la calidad de vida de las personas.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Desarrollar una empresa de confitería con productos con edulcorantes naturales en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en el periodo Abril – Agosto 2022.

2.4.2. Objetivos Específicos

Realizar un estudio de emprendimiento para obtener la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de dulces con base en edulcorantes naturales.

Elaborar un estudio de sensibilidad en tres escenarios a través de una hoja de cálculo que demuestre la sustentabilidad del emprendimiento.

Elaborar un modelo de negocio CANVAS para la síntesis de información del emprendimiento.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios del proyecto de emprendimiento son de manera directa las personas que padecen de algún tipo de enfermedad relacionada con el consumo de grasas saturadas y azúcares como las personas con obesidad, sobrepeso y diabetes, las cuales podrán disfrutar de productos dulces sin preocuparse del daño que puede ocasionar en el cuerpo, por lo cual, los productos serán elaborados con edulcorantes naturales. Además, es muy beneficioso para personas fitness o niños que tengan algún tipo de dieta donde no exista el consumo de azúcar o su consumo sea de manera limitada.

A su vez, los clientes internos que estarán en la empresa serán también beneficiarios de un trabajo digno y una remuneración justa, además de tener un trabajo estable que de un desarrollo a la empresa y disminuya el índice de desempleo en la población de la provincia de Tungurahua. Además, otro de los beneficiarios son los proveedores en vista que se necesitará de materia prima e insumos que favorecen al incremento de sus ventas.

Finalmente, los beneficiarios indirectos son la población de Tungurahua no solo con el producto que se va a realizar, sino que también se abrirá puestos de trabajo que beneficien a la reactivación de la economía en la provincia y aumenta la calidad de vida en la población.

2.6. Resultados a alcanzar

El presente proyecto de emprendimiento tiene como finalidad crear la confitería “VitaPops”, para satisfacer las necesidades de la población ambateña, debido a que existe una elevada cantidad de personas que cuidan su salud y a su vez intentan mejorar su estilo de vida con la alimentación, analizando las posibles causas que ha desencadenado la problemática, se busca satisfacer al cliente con un producto nuevo y saludable sin sacrificar el sabor.

La investigación que se realizará para el proyecto de emprendimiento será de manera favorable para la empresa, por lo que, existirá estudios que permiten analizar el comportamiento de los clientes potenciales, para saber sus deseos-necesidades y poderlas satisfacer, juntamente con esto aumentar las ventas de manera paulatina e ir mejorando los procesos y técnicas al momento de elaborar los productos, mejorando con esto la productividad en la empresa.

La creación de la confitería saludable fortalece la innovación en la ciudad, por lo que, muchas de las empresas se enfocaran en precautelar la salud de los clientes reinventando sus procesos o productos, es decir, que existirá mayor innovación en futuras empresas o empresas ya existentes.

La elaboración de productos de confitería saludable en la ciudad de Ambato es muy limitada, por lo que, esta industria en la ciudad está en vías de desarrollo económico en la zona, por lo que la empresa tendrá variedad en los productos con el uso de técnicas de elaboración de productos de calidad e innovación que genere interés en el mercado.

También, se logrará influir en la decisión de adquirir productos dulces saludables a través de estrategias de marketing en redes sociales que generen valor en el consumidor, es decir que brindaremos información de ingredientes que estén hechos los productos o información de algún proceso para poder generar confianza en los clientes e incentivar a adquirir los productos o servicios, además de posicionarnos en la mente de los consumidores.

La creación de esta confitería tendrá siempre presente el resguardar la estabilidad económica del cliente interno que colabore en la empresa generando mayor calidad de vida en distintas familias con recompensas justas acorde al trabajo que se realice, además de aumentar el flujo económico en la ciudad generando el desarrollo productivo en los negocios locales. A su vez, se busca tener negociaciones estables con los proveedores de los insumos en la elaboración de los productos para poder beneficiarse mutuamente con el prestigio de marca y calidad en los productos o servicios ofertados.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto, característica y usos

Para el autor (Villanueva & Toro, 2017) el producto es un conjunto de propiedades, funciones, beneficios y usos que se pueden intercambiar o usar, el mismo pueden juntar tanto características tangibles como intangibles. De tal forma, un producto puede ser un objeto físico (un bien), un servicio o cualquier combinación de ellos.

De igual forma (Giraldo & Juliao, 2016) define a un producto como el conjunto de características, tanto favorables como desfavorables, y beneficios que un cliente tiene al momento de intercambiar con un oferente y el cual da su servicio mediante el uso de la experiencia en el consumo. Además, la mayoría de las personas relacionan al producto con un bien tangible, pero también los servicios, personas, organizaciones sin fines de lucro, experiencias y las ideas también pueden ser catalogados como productos.

Con los conceptos mencionamos podemos definir al producto como un bien tangible e intangible con características favorables o desfavorables, de acuerdo con los requerimientos de los consumidores, mismos que se ofertan en un mercado.

Productos de confitería

Los productos de confitería son productos de carácter alimenticio que tiene como elementos principales a los azúcares y sus derivados, o a su vez con diferentes aditivos existentes que mejoran su presentación y sabor. Estos productos son consumidos mayormente por los niños y adolescentes, los cuales les agrada mucho el sabor del dulce en su paladar.

Estos productos al ser deliciosos son muy adictivos, pero por tener como principal ingrediente azúcar, el cual es muy dañino para salud de los niños y las personas en general. El proyecto buscara mejorar los procesos de producción con ingredientes que no sean muy perjudiciales para la salud de la población, además de enfocarse en un sector que no puede consumir azúcares ni grasas, como son las personas con obesidad, sobrepeso y con diabetes.

Figura 4: Cake pops saludables



Elaborado por: Grupo investigador

Propiedades

La diferenciación en la organización será un punto clave para el crecimiento y reconocimiento de la marca, por el mismo motivo el valor agregado será los productos de confitería saludable libres de azúcar que contendrán algunas propiedades para el beneficio de los consumidores.

Calorías

Este se obtiene a partir de los alimentos en función a los nutrientes que componen, y es utilizado como energía, para mantener la temperatura del cuerpo o incluso moverse, es el combustible del cuerpo humano. (Martínez & Pedrón , 2016)

Grasas

Está formado por un grupo de auxiliares culinarios que se necesitan en la elaboración de alimentos, como son los derivados del lácteo que tienen como principal componente a los lípidos. Además, estos ácidos grasos pueden ser saturados como la mantequilla, almendras o aceite de girasol, incluso pueden extraerlo de algunos animales como el tocino. Las grasas por su alto contenido energético hay que cuantificarlos de manera sigilosa en cualquier dieta de control de peso. (Esquivel, Martínez, & Martínez, 2018)

Azúcares

Estos están presentes en algunas elaboraciones culinarias como las golosinas o postres, Este grupo proporciona al cuerpo 10g de carbohidratos y 40 kcal. Es recomendable que

tan solo el 10% de carbohidratos provengan de este grupo alimenticio, por lo que, el consumo excesivo o frecuente puede afectar a la salud con diabetes, obesidad y caries.

Hidratos de carbono

Los hidratos de carbono juntamente con las grasas son las principales fuentes de energía para el cuerpo humano. Estos son el combustible principal para los músculos en ejercicios de mediana o alta intensidad. (García & Hernández , 2021)

Proteínas

Son elementos importantes e imprescindibles para la formación de tejidos celulares, es decir que las proteínas en el cuerpo funcionan como reconstructor corporal y este no solo se necesita en el crecimiento sino a lo largo de la vida el organismo necesita de reconstruir tejidos en el cuerpo. (Bernal, Navarro, Sirvent, Ruiz, & Visquert, 2016)

Sodio

El contenido del sodio debe ser bajo por lo que puede afectar a la presión arterial, un alimento debe contener menos de 140 mg de sodio.

Colesterol

El colesterol contiene hormonas, vitamina D, ácidos biliares, mismos que provienen de alimentos de origen animal como carnes o yema de huevo. Un alimento debe tener menos de 20 mg por porción. (Minuchin, 2017)

Edulcorantes no calóricos

Los edulcorantes son sustancias que poseen sabor dulce, es decir son endulzantes utilizados en lugar del azúcar, por el aporte energético mínimo, además de reducir los niveles de insulina y glucosa en la sangre. (Esquivel, Martínez, & Martínez, 2018)

Atributos

Los atributos son ciertas características que tendrán los productos de confitería saludable, mismos que beneficiaran a los consumidores a satisfacer sus necesidades con productos elaborados con materia prima de calidad y mano de obra calificada, estos atributos son:

Saludable: los productos de la confitería saludable evitarán utilizar materia prima que aumente el nivel de glucosa en sangre o eleve excesivamente el colesterol en el cuerpo.

Delicioso: los edulcorantes no calóricos serán de gran ayuda para no perder el sabor original de productos de confitería, dando como resultado un sabor delicioso muy parecido a los elaborados con azúcar.

Organolépticas: la masa no contiene alteraciones, por lo que tendrá pocos olores y sabores no agradables.

Físico-Químicas: el peso de los productos es de alrededor de 50 gramos, por lo que representará menos de 100 kcal.; Proteínas 2g; Hidratos de Carbono 23 g. y Grasas 8g.

Almacenamiento, transporte y conservación: el producto de confitería como los postres serán almacenados en ambientes fríos sin exposición al sol en temperatura menor a 10 °C.

Uso

Los productos de confitería son a base de azúcar o edulcorantes naturales no calóricos, estos serán tantos pasteles, galletas, dulces, etc. Esto representa un pequeño refrigerio ligero para las comidas más importantes, es decir que su consumo es ocasional para amenizar las comidas fuertes. Estos productos buscaran ser consumidos por población que contenga algún tipo de dieta donde no este incluido considerable cantidad de azúcar o colesterol. Estos productos brindan propiedades saludables para sus consumidores con un sabor similar al de los productos tradicionales.

3.2. Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado consiste en el proceso mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, formas de satisfacerlas, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos” (Vega, 2015).

Además, para los autores (Feijoo, Guerrero, & García, 2018) la segmentación de mercado se define como un proceso que divide el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en específico o grupos relevantes, es necesario para que la segmentación sea de manera eficaz realizarla en base a aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias.

3.3. Población

La población es la recolección de elementos u objetos los cuales poseen información necesaria para el investigador y acerca de cuál debe realizar deducciones (Malhotra, 2014).

Mientras que para los autores (Aznar, Gallego, Medianero, Soto , & Vegas , 2016) la población es un conjunto homogéneo de elementos sobre los que se estudian las características observables de cada uno de ellos, Es decir, que son un conjunto de personas que comparten lugar, necesidades y otras características que sirven para obtener información sobre alguna problemática.

Tabla 2: Variables de segmentación

Variables de segmentación	Variable	Datos	Porcentajes	Fuente	Año
Geográfica	Zona 3	1'456.302	100%	INEC	2010
Demográfica	Provincia	504.583	35%	INEC	2010
	Tungurahua				
Geográfica	Ambato	329.856	65,37%	INEC	2010
Demográfica	PEA Ambato	197.914	60,00%	INEC	2010
Demográfica	Nivel socioeconómico	71.051	36%	INEC	2010
	(35,9%)				
	A 1,9%				
	B 11,2%				
	C+ 22,8%				

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: INEC censo 2010

La población seleccionada se tomó en cuenta las variables demográficas enfocado al nivel socioeconómico A, B, C+ quienes tienen los ingresos suficientes para consumir cualquier tipo de productos de confitería, además la variable geográfica son personas localizadas en la ciudad de Ambato.

El estudio realizado permitió segmentar a la población en diferentes características, tomando en cuenta el censo del INEC en el año 2010, que arrojó 1'456.302 en la Zona 3, se determinó que en la provincia de Tungurahua se tiene de 504.583 y en la ciudad de

Ambato se tiene 329.856 habitantes, seguido de esta información las más relevante es el aspecto demográfico que son el nivel socioeconómico A, B Y C+ que juntos suman numero de 71.051 habitantes.

TCP= tasa de natalidad – tasas de mortalidad= 1.56%

Tabla 3: Proyección de la población

Año	Mercado objetivo	Tasa de crecimiento poblacional
2010	71.051	1,56%
2011	72.159	1.108
2012	73.285	1.126
2013	74.428	1.143
2014	75.589	1.161
2015	76.769	1.179
2016	77.966	1.198
2017	79.182	1.216
2018	80.418	1.235
2019	81.672	1.255
2020	82.946	1.274
2021	84.240	1.294
2022	85.554	1.314

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: INEC censo 2010

Con respecto al cálculo de la población potencial se lo realizó basado en el censo poblacional (INEC, 2010), donde se toma en cuenta una tasa de crecimiento poblacional del 1,56% de los datos recolectados en la segmentación realizada con una Proyección de la Población Ecuatoriana desde el año 2010 hasta 2022, con un número de 85.554 personas en edad de clientes potenciales de la ciudad de Ambato.

3.4. Muestra

Una muestra se puede definir como una porción o artículo que indica la calidad del todo que ha sido tomado. Es decir, que es una cantidad o poción en representación del todo

para ser investigado, esto con el fin de ahorrar recursos y tiempo en la investigación (García L. , 2015).

Además, para el autor (Marte, Modesta, & Tejada, 2020) una muestra representa una unidad elegida en representación de una población, es decir, parte de la de población que lo representa o que por caracteres económicos o de tiempo se decide investigar en vez de la población completa.

Existen varios métodos para determinar la muestra, pero los más conocidos son el muestreo no probabilístico y el muestreo probabilístico. Para el autor (Marte, Modesta, & Tejada, 2020) una muestra resulta ser no probabilística cuando no existe un método para calcular determinar la probabilidad de que un sujeto sea elegido. Las técnicas no probabilísticas son técnicas que permiten a los investigadores una selección libre de la muestra a investigar.

Mientras que, el muestreo probabilístico está representado por diferentes métodos, en los cuales la búsqueda de los sujetos que componen la muestra es aleatoria, esta tiene la ventaja que puede medir el tamaño del error en las predicciones (Arenal, 2019).

La muestra es la forma para seleccionar una pequeña parte de la población que tienen características similares para formar parte del estudio, este número de muestra se puede obtener mediante un cálculo de estimación en base a probabilidades, nivel de error y confianza. El tamaño de la muestra se calculó en base a la siguiente fórmula:

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

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza 1,95

P= probabilidad a favor 50%

Q= probabilidad en contra 50%

N= población de universo 85.554

e= nivel de error 5%

$$n = \frac{1.95^2 (0.50) (0.50) (85.554)}{0.50^2 (85.554 - 1) + 1.95^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{81.330,16}{214,83}$$

$n = 379$ personas

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
1 a 10 años	24	5.133,24	6%
11 a 20 años	156	35.077,14	41%
21 en adelante	199	45.343,62	53%
TOTAL	379	85.554	100%

3.5. Resultados encuesta

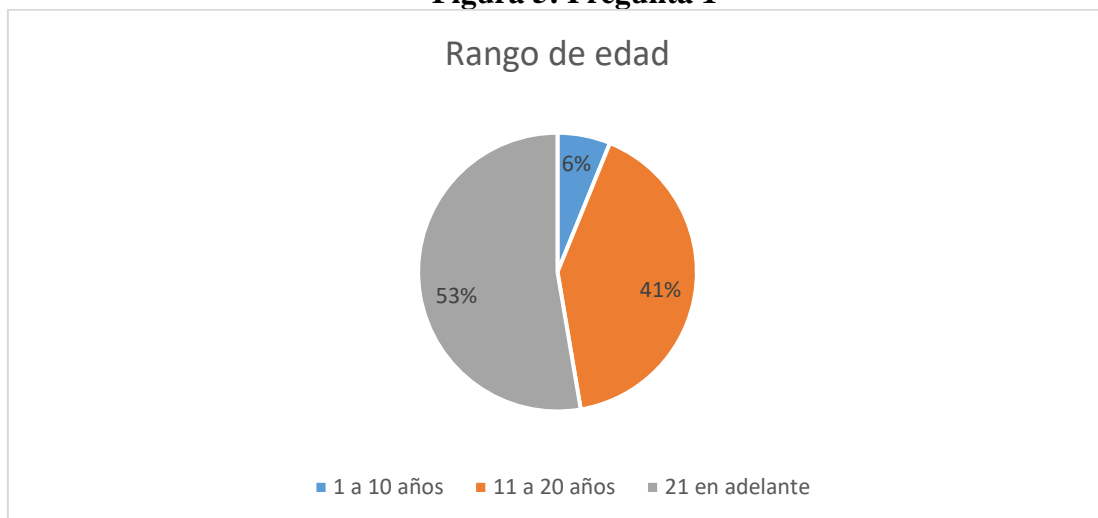
1.- ¿A qué rango de edad pertenece?

Tabla 4: Pregunta 1

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 5: Pregunta 1



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 53% correspondiente a 44.922 personas están en un rango de edad mayor a 21 años, el 41% correspondiente a 35.215 personas corresponden a un rango de edad de 11 a 20 años y 6% corresponde a 5.418 personas entre 1 y 10 años.

2.- ¿A qué sexo pertenece?

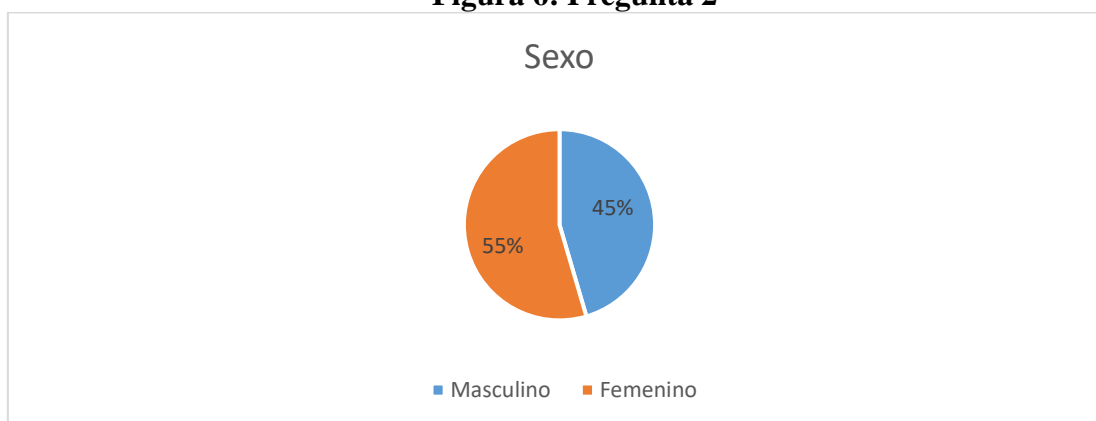
Tabla 5: Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Masculino	172	38.827	45%
Femenino	207	46.728	55%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 6: Pregunta 2



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 55% es correspondiente al sexo femenino mientras que el 45% corresponde al sexo masculino.

3.- ¿Está usted de acuerdo en consumir productos de una confitería saludable basada en edulcorantes naturales, si se lo implementa en la ciudad de Ambato?

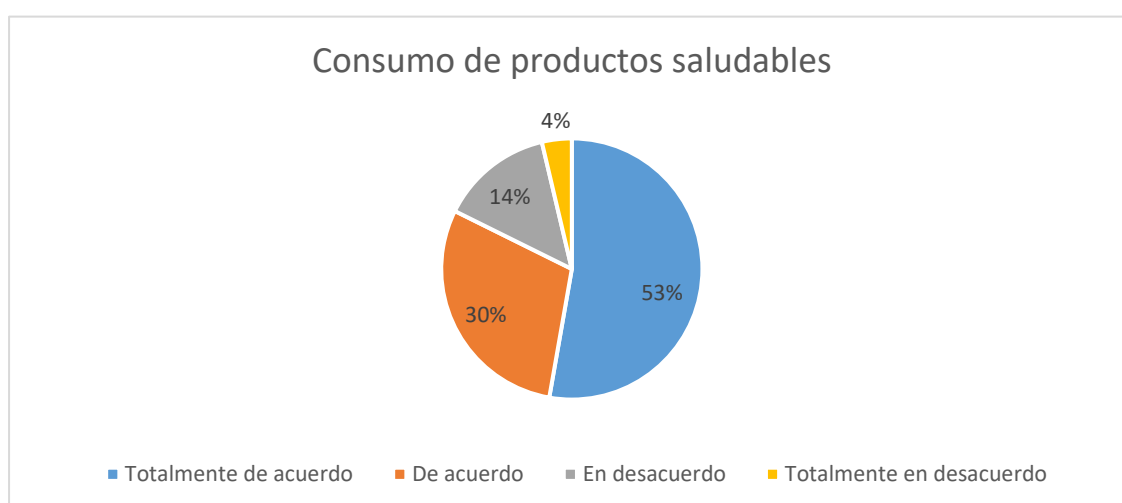
Tabla 6: Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	200	45.147	53%
De acuerdo	112	25.283	30%
En desacuerdo	53	11.964	14%
Totalmente en desacuerdo	14	3.160	4%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 7: Pregunta 3



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 53% el cual corresponde a 45.147 personas está totalmente de acuerdo a consumir productos de la confitería saludable a base de edulcorantes naturales, el 30% que corresponde a 25.283 personas está de acuerdo al consumo de los productos saludables, el 14% que corresponde a 11.964 personas está en desacuerdo al consumir productos saludables a base de edulcorantes naturales y el 4% que corresponde a 3.160 personas está totalmente en desacuerdo en el consumo de productos saludables.

4.- ¿Estaría de acuerdo en agregar en su dieta diaria productos de confitería saludable?

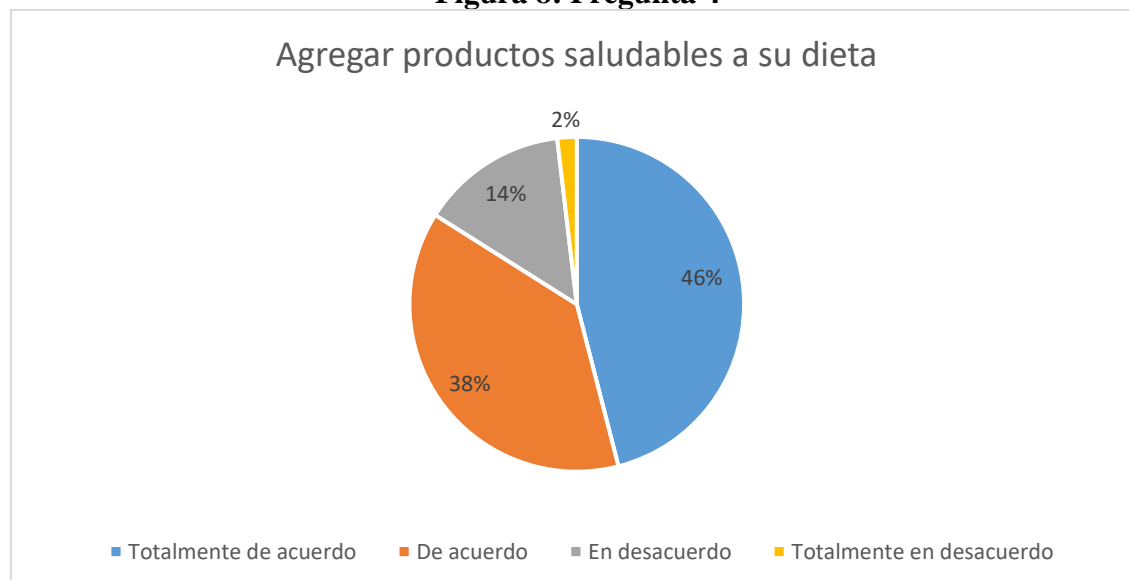
Tabla 7: Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	173	39.053	46%
De acuerdo	143	32.280	38%
En desacuerdo	54	12.190	14%
Totalmente en desacuerdo	9	2.032	2%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 8: Pregunta 4



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 46% correspondiente a 39.053 personas está totalmente de acuerdo en agregar a su dieta diaria productos saludables, el 38% correspondiente a 32.280 personas está de

acuerdo al agregar a su dieta diaria productos saludables, sin embargo el 14% correspondiente a 12.190 personas está en desacuerdo a agregar a su dieta diaria productos saludables y el 2% equivalente a 2.032 personas está totalmente en desacuerdo en agregar a su dieta diaria productos de la confitería saludable.

5.- ¿Está de acuerdo que al consumir productos de la confitería saludable mejoraría la calidad en su alimentación diaria?

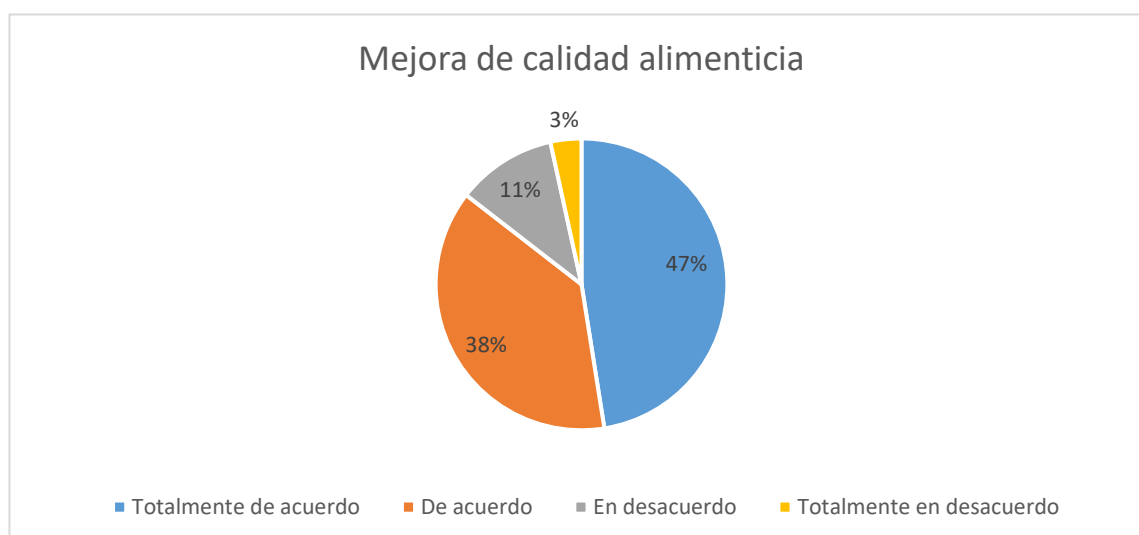
Tabla 8: Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	180	40.633	47%
De acuerdo	144	32.506	38%
En desacuerdo	42	9.481	11%
Totalmente en desacuerdo	13	2.935	3%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 9: Pregunta 5



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 47% correspondiente a 40.633 personas está totalmente de acuerdo que al consumir

productos saludables su calidad de vida cambia, el 38% correspondiente a 32.506 personas está de acuerdo en que al consumir productos saludables su calidad de vida cambia, mientras que el 11% que corresponde a 9.481 personas está en desacuerdo que al consumir productos saludables su calidad de vida cambia, mientras que el 3% correspondiente a 2.935 personas está totalmente en desacuerdo que al consumir productos saludables su calidad de vida cambia.

6.- ¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado de alguna confitería que elabore productos saludables basados en edulcorantes naturales?

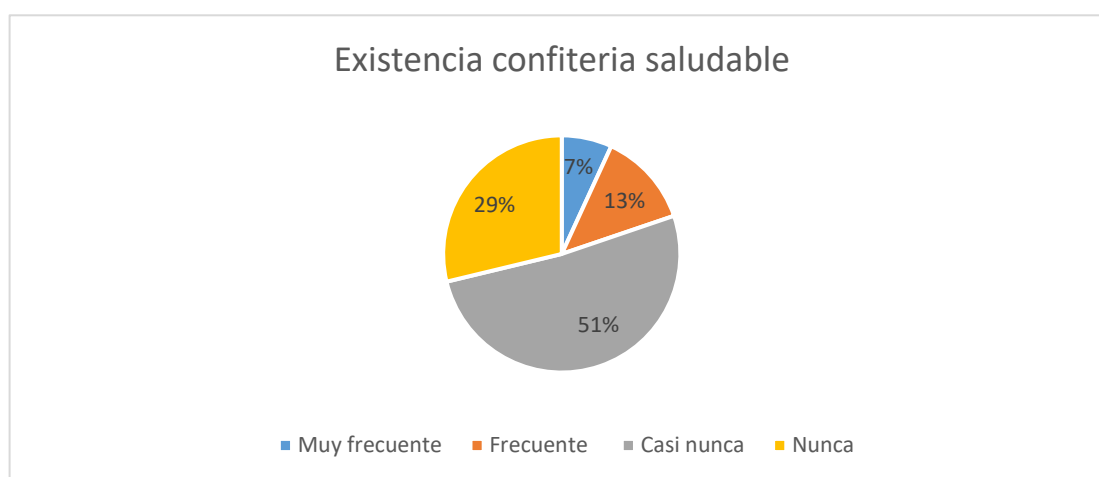
Tabla 9: Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Muy frecuente	26	5.869	7%
Frecuente	49	11.061	13%
Casi nunca	195	44.019	51%
Nunca	109	24.605	29%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 10: Pregunta 6



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 51% corresponde a 44.019 personas que casi nunca han visto o escuchado acerca de una confitería saludable, el 29% correspondiente a 24.605 personas nunca han visto o escuchado acerca de una confitería saludable, el 13% correspondiente a 11.061 personas han visto o escuchado frecuentemente acerca de una confitería saludable, mientras que el 7% correspondiente a 5.869 personas han visto o escuchado muy frecuentemente acerca de una confitería saludable.

7.- ¿Con qué frecuencia usted consumiría los productos de la confitería saludable?

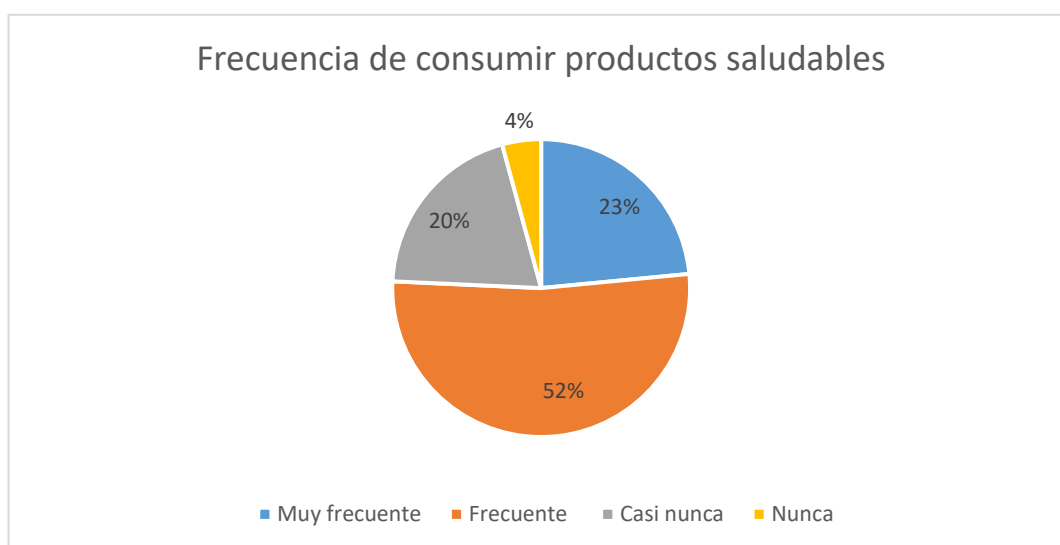
Tabla 10: Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Muy frecuente	89	20.091	23%
Frecuente	198	44.696	52%
Casi nunca	76	17.156	20%
Nunca	16	3.612	4%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 11: Pregunta 7



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 52% corresponde a 44.696 personas afirma que consumiría frecuentemente los productos saludables, el 23% correspondiente a 20.091 personas dice que consumiría muy frecuentemente los productos de la confitería saludable, sin embargo, el 20% correspondiente a 17.156 personas casi nunca consumiría productos de la confitería saludables y el 4% correspondiente a 3.612 nunca consumiría productos de la confitería saludable.

8.- ¿Cuántas cajas de productos de la confitería saludable estaría dispuesto a consumir mensualmente?

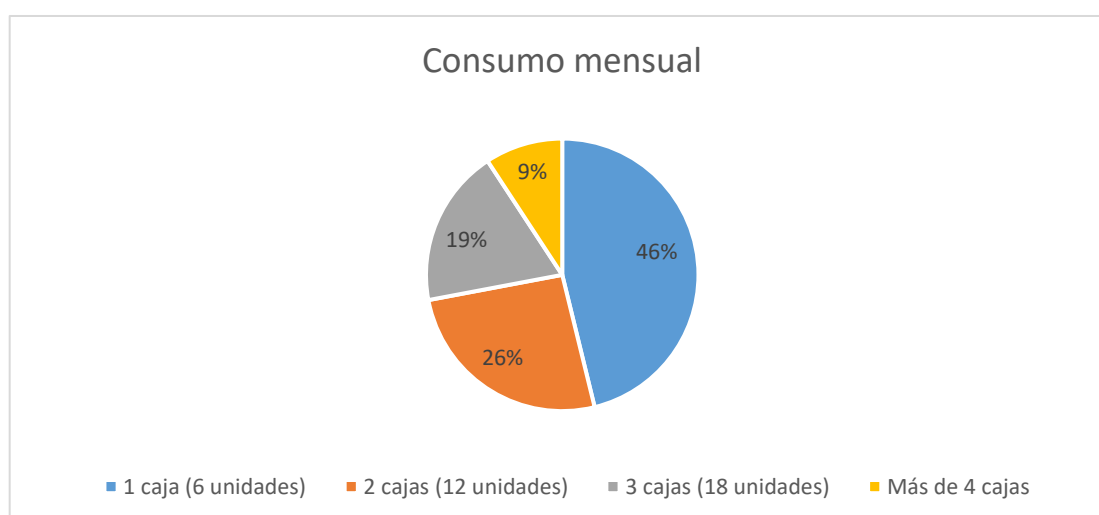
Tabla 11: Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
1 caja (6 unidades)	175	39.504	46%
2 cajas (12 unidades)	98	22.122	26%
3 cajas (18 unidades)	71	16.027	19%
Más de 4 cajas	35	7.901	9%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 12: Pregunta 8



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 46% que corresponde a 39.504 personas consumiría 1 caja de 6 productos mensualmente, el 26% correspondiente a 22.122 personas consumiría 2 cajas con 12 productos mensualmente, el 19% corresponde a 16.027 personas consumiría 3 cajas con 18 productos mensualmente, mientras que el 9% que corresponde a 7.901 personas consumiría más de 4 cajas al mes.

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 pedazos de budín de chocolate de la confitería saludable?

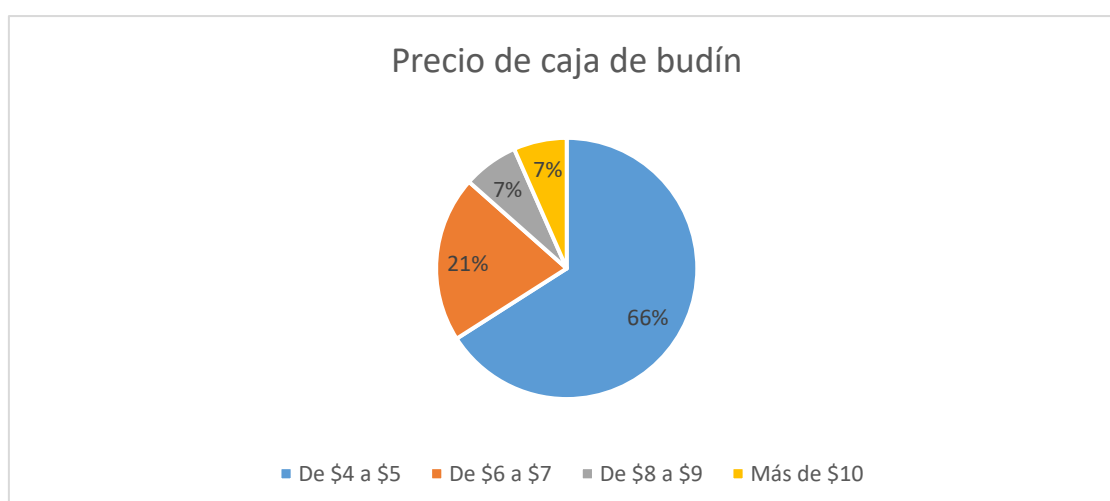
Tabla 12: Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$4 a \$5	250	56.434	66%
De \$6 a \$7	78	17.608	21%
De \$8 a \$9	26	5.869	7%
Más de \$10	25	5.643	7%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 13: Pregunta 9



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 66% corresponde a 56.434 personas que pagarán de \$4 a \$5 por una caja con 6 pedazos de budín de chocolate saludable, el 21% corresponde a 17.608 personas que pagarán de \$6 a \$7 por una caja, el 7% corresponde a personas 5.869 personas que pagarán de \$8 a \$9 por una caja, mientras que el 7% correspondiente a 5.643 personas que pagarán más de \$10 por una caja con 6 pedazos de budín de chocolate saludable.

9.1.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 donas de la confitería saludable?

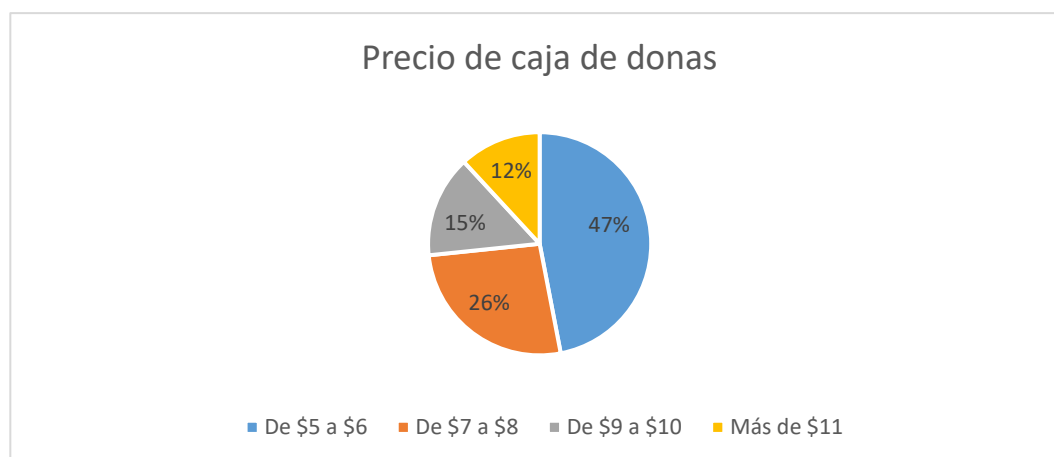
Tabla 13: Pregunta 9.1

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$5 a \$6	178	40.181	47%
De \$7 a \$8	100	22.574	26%
De \$9 a \$10	56	12.641	15%
Más de \$11	45	10.158	12%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 14: Pregunta 9.1



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 47% corresponde a 40.181 personas que pagarán de \$5 a \$6 por una caja con 6 donas saludables, el 26% corresponde a 22.574 personas que pagarán de \$7 a \$8 por una caja, el 15% corresponde a personas 12.641 personas que pagarán de \$9 a \$10 por una caja, mientras que el 12% correspondiente a 10.158 personas que pagarán más de \$11 por una caja con 6 donas saludables.

9.2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 alfajores de la confitería saludable?

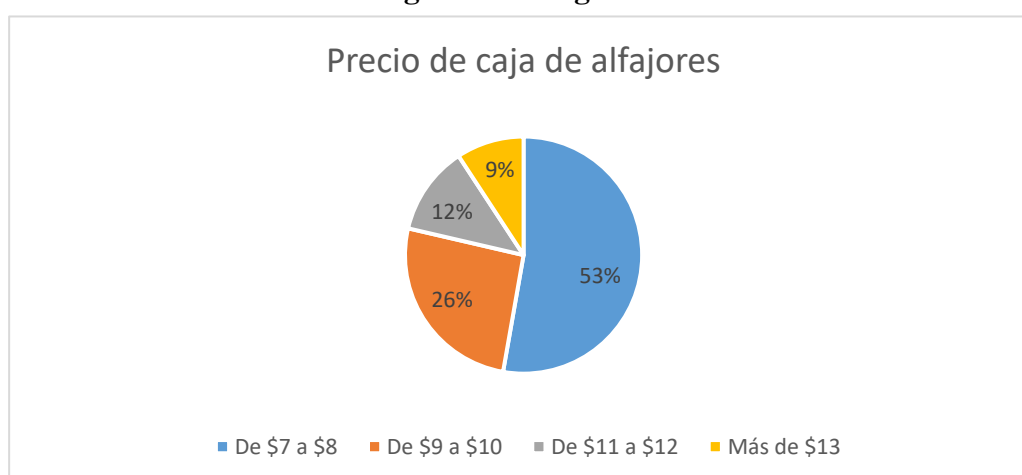
Tabla 14: Pregunta 9.2

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$7 a \$8	200	45.147	53%
De \$9 a \$10	98	22.122	26%
De \$11 a \$12	46	10.384	12%
Más de \$13	35	7.901	9%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 15: Pregunta 9.2



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 53% corresponde a 45.147 personas que pagarán de \$7 a \$8 por una caja con 6 alfajores saludables, el 26% corresponde a 22.122 personas que pagarán de \$9 a \$10 por una caja, el 12% corresponde a personas 10.384 personas que pagarán de \$11 a \$12 por una caja, mientras que el 9% correspondiente a 7.901 personas que pagarán más de \$13 por una caja con 6 alfajores saludables.

9.3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 cup cakes de la confitería saludable?

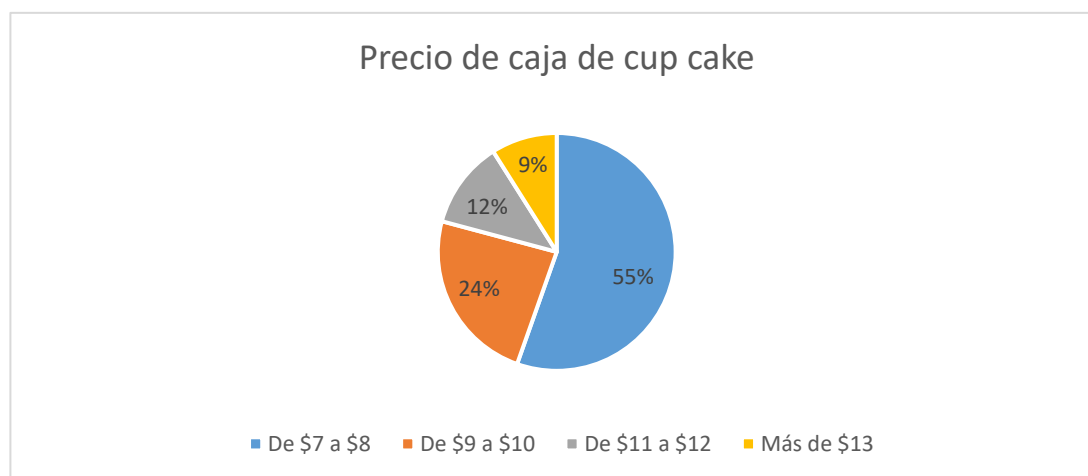
Tabla 15: Pregunta 9.3

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$7 a \$8	210	47.405	55%
De \$9 a \$10	90	20.316	24%
De \$11 a \$12	45	10.158	12%
Más de \$13	34	7.675	9%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 16: Pregunta 9.3



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 55% corresponde a 47.405 personas que pagarán de \$7 a \$8 por una caja con 6 cup cakes saludables, el 24% corresponde a 20.316 personas que pagarán de \$9 a \$10 por una caja, el 12% corresponde a personas 10.158 personas que pagarán de \$11 a \$12 por una caja, mientras que el 9% correspondiente a 7.675 personas que pagarán más de \$13 por una caja con 6 cup cakes saludables.

9.4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 cake pops de la confitería saludable?

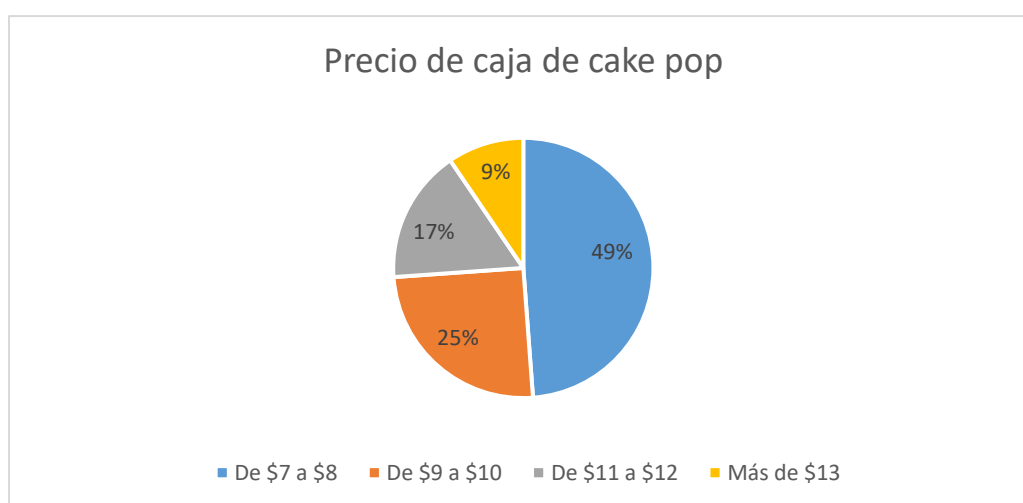
Tabla 16: Pregunta 9.4

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$7 a \$8	185	41.761	49%
De \$9 a \$10	95	21.445	25%
De \$11 a \$12	63	14.221	17%
Más de \$13	36	8.127	9%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 17: Pregunta 9.4



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 49% corresponde a 41.761 personas que pagarán de \$7 a \$8 por una caja con 6 cake pops saludables, el 25% corresponde a 21.445 personas que pagarán de \$9 a \$10 por una caja, el 17% corresponde a personas 14.221 personas que pagarán de \$11 a \$12 por una caja, mientras que el 9% correspondiente a 8.127 personas que pagarán más de \$13 por una caja con 6 cake pops saludables.

9.5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 brownies de la confitería saludable?

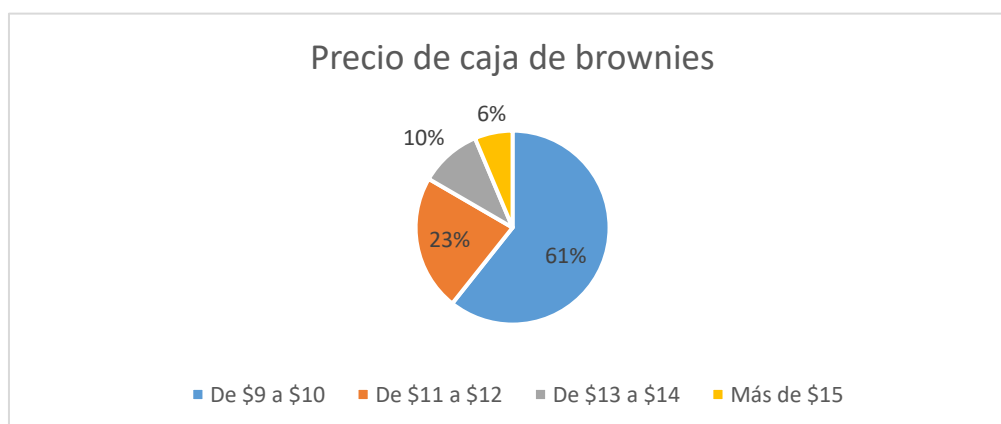
Tabla 17: Pregunta 9.5

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$9 a \$10	230	51.920	61%
De \$11 a \$12	86	19.413	23%
De \$13 a \$14	39	8.804	10%
Más de \$15	24	5.418	6%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 18: Pregunta 9.5



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 61% corresponde a 51.920 personas que pagarán de \$9 a \$10 por una caja con 6 brownies saludables, el 23% corresponde a 19.413 personas que pagarán de \$11 a \$12 por una caja, el 10% corresponde a personas 8.804 personas que pagarán de \$13 a \$14 por una caja, mientras que el 6% correspondiente a 5.418 personas que pagarán más de \$15 por una caja con 6 brownies saludables.

9.6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 galletas con chips de la confitería saludable?

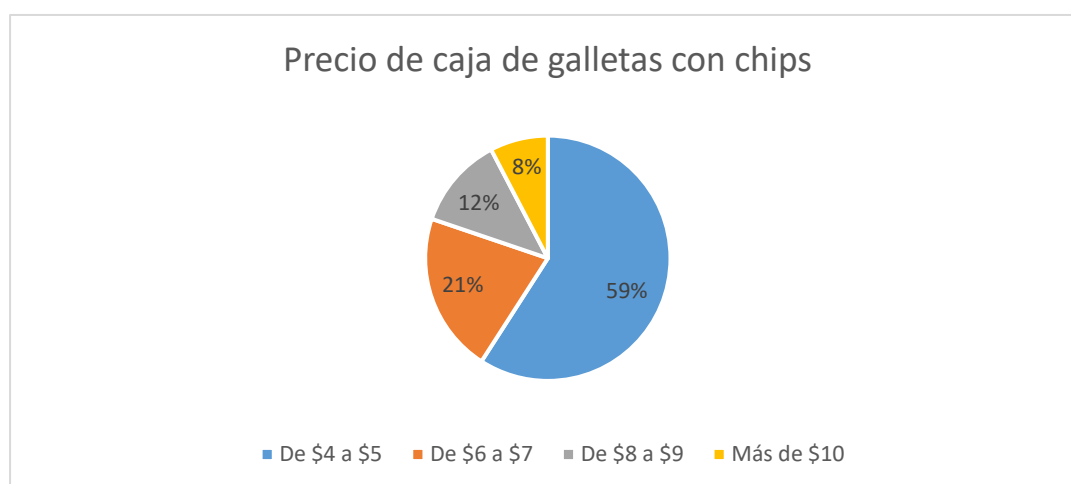
Tabla 18: Pregunta 9.6

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$4 a \$5	224	50.565	59%
De \$6 a \$7	80	18.059	21%
De \$8 a \$9	46	10.384	12%
Más de \$10	29	6.546	8%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 19: Pregunta 9.6



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 59% corresponde a 50.565 personas que pagarán de \$4 a \$5 por una caja con 6 galletas chips saludables, el 21% corresponde a 18.059 personas que pagarán de \$6 a \$7 por una caja, el 12% corresponde a personas 10.384 personas que pagarán de \$8 a \$9 por una caja, mientras que el 8% correspondiente a 6.546 personas que pagarán más de \$10 por una caja con 6 galletas chips saludables.

9.7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 brigaderos de la confitería saludable?

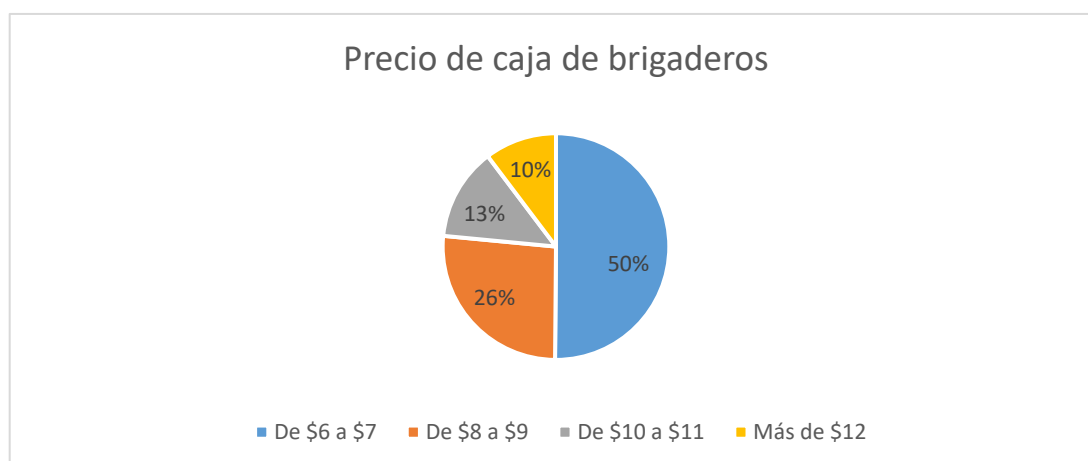
Tabla 19: Pregunta 9.7

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$6 a \$7	190	42.890	50%
De \$8 a \$9	100	22.574	26%
De \$10 a \$11	50	11.287	13%
Más de \$12	39	8.804	10%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 20: Pregunta 9.7



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 50% corresponde a 42.890 personas que pagarán de \$6 a \$7 por una caja con 6 brigaderos saludables, el 26% corresponde a 22.574 personas que pagarán de \$8 a \$9 por una caja, el 13% corresponde a personas 11.287 personas que pagarán de \$10 a \$11 por una caja, mientras que el 10% correspondiente a 8.804 personas que pagarán más de \$12 por una caja con 6 brigaderos saludables.

9.8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja con 6 pedazos de cake de zanahoria de la confitería saludable?

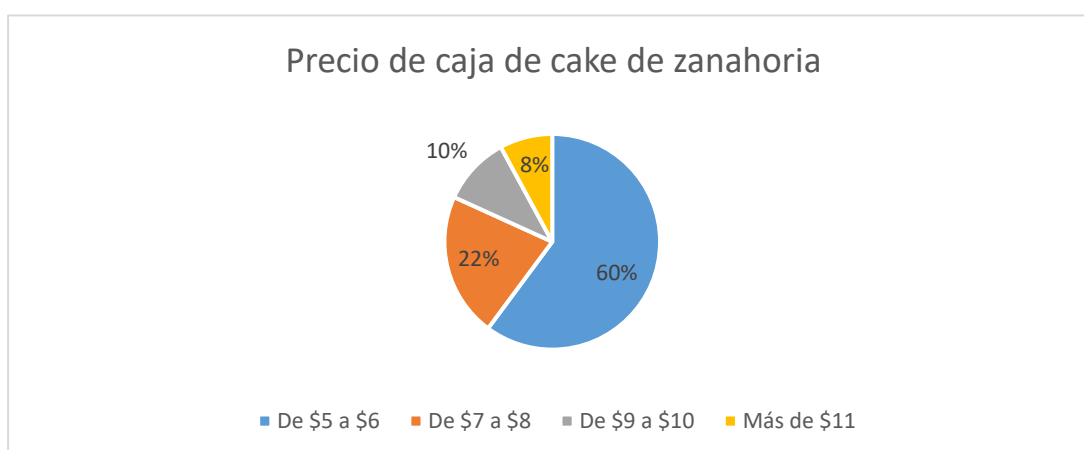
Tabla 20: Pregunta 9.8

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$5 a \$6	228	51.468	60%
De \$7 a \$8	82	18.510	22%
De \$9 a \$10	39	8.804	10%
Más de \$11	30	6.772	8%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 21: Pregunta 9.8



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 60% corresponde a 51.468 personas que pagarán de \$5 a \$6 por una caja con 6 pedazos de cake de zanahoria saludable, el 22% corresponde a 18.510 personas que pagarán de \$7 a \$8 por una caja, el 10% corresponde a personas 8.804 personas que pagarán de \$9 a \$10 por una caja, mientras que el 8% correspondiente a 6.772 personas que pagarán más de \$11 por una caja con 6 pedazos de cake de zanahoria saludable.

9.9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 trufas de la confitería saludable?

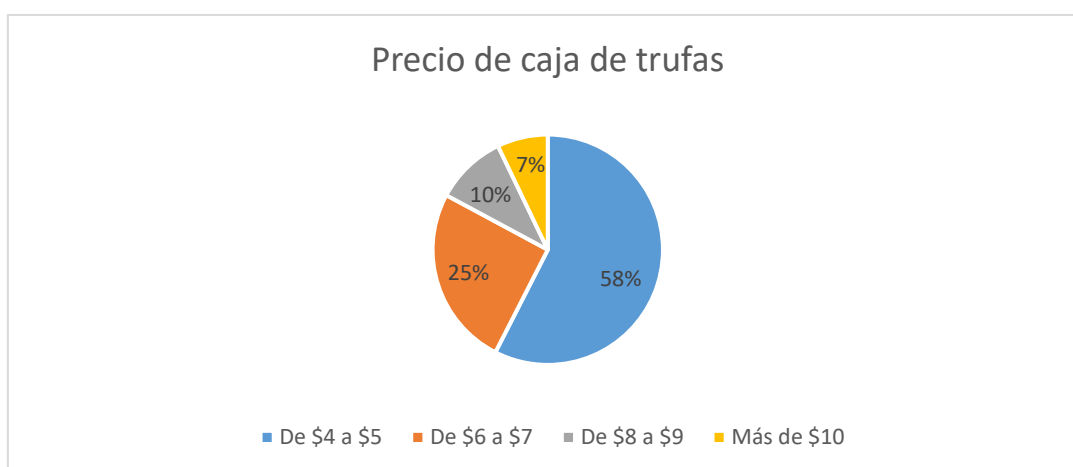
Tabla 21: Pregunta 9.9

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
De \$4 a \$5	218	49.211	58%
De \$6 a \$7	96	21.671	25%
De \$8 a \$9	38	8.578	10%
Más de \$10	27	6.095	7%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 22: Pregunta 9.9



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 58% corresponde a 49.211 personas que pagarán de \$4 a \$5 por una caja con 6 trufas saludables, el 25% corresponde a 21.671 personas que pagarán de \$6 a \$7 por una caja, el 10% corresponde a personas 8.578 personas que pagarán de \$8 a \$9 por una caja, mientras que el 7% correspondiente a 6.095 personas que pagarán más de \$10 por una caja con 6 trufas saludables.

10.- ¿Considera estar de acuerdo con que los productos más vendidos serán los pasteles?

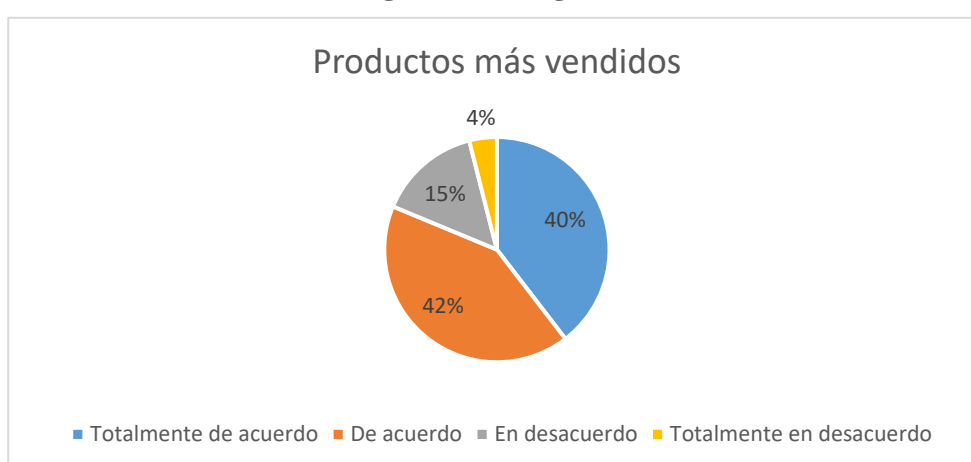
Tabla 22: Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	150	33.861	40%
De acuerdo	158	35.666	42%
En desacuerdo	56	12.641	15%
Totalmente en desacuerdo	15	3.386	4%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 23: Pregunta 10



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 42% corresponde a 35.666 personas que está de acuerdo en que los productos más vendidos sean los pasteles, el 40% que corresponde a 33.861 personas está totalmente de acuerdo en que los productos más vendidos sean los pasteles, el 15% corresponde a 12.641 personas está en desacuerdo en que los productos más vendidos sean los pasteles y el 4% que corresponde a 3.386 personas está totalmente en desacuerdo en que los productos más vendidos sean los pasteles.

11.- ¿Considera estar de acuerdo con que los productos más vendidos serán los dulces?

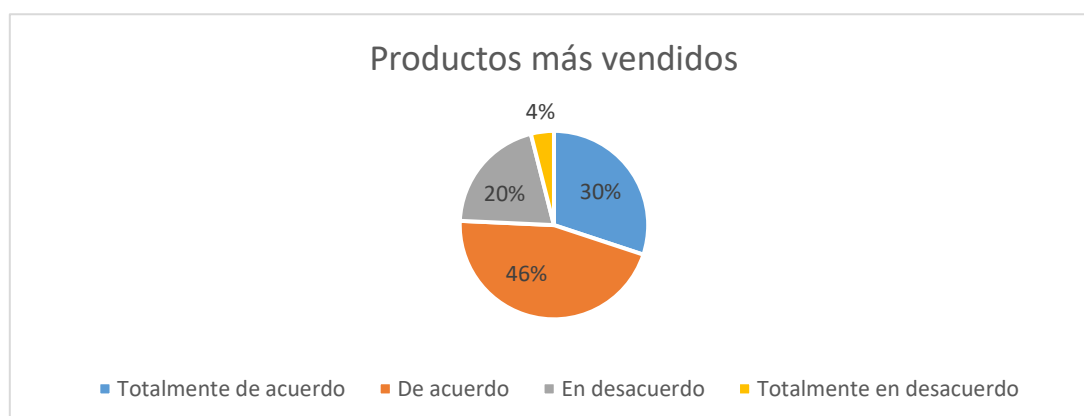
Tabla 23: Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	114	25.734	30%
De acuerdo	173	39.053	46%
En desacuerdo	77	17.382	20%
Totalmente en desacuerdo	15	3.386	4%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 24: Pregunta 11



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 46% que corresponde a 39.053 personas está de acuerdo en que los dulces serán los productos más vendidos, el 30% que corresponde a 39.053 personas están totalmente de acuerdo en que los dulces serán los productos más vendidos, el 20% que corresponde a 17.382 personas está en desacuerdo en que los dulces serán los productos más vendidos, y el 4% que corresponde a 3.386 personas están totalmente en desacuerdo en que los dulces serán los productos más vendidos.

12.- ¿Considera importante que el producto confitero sea saludable al momento consumirlos?

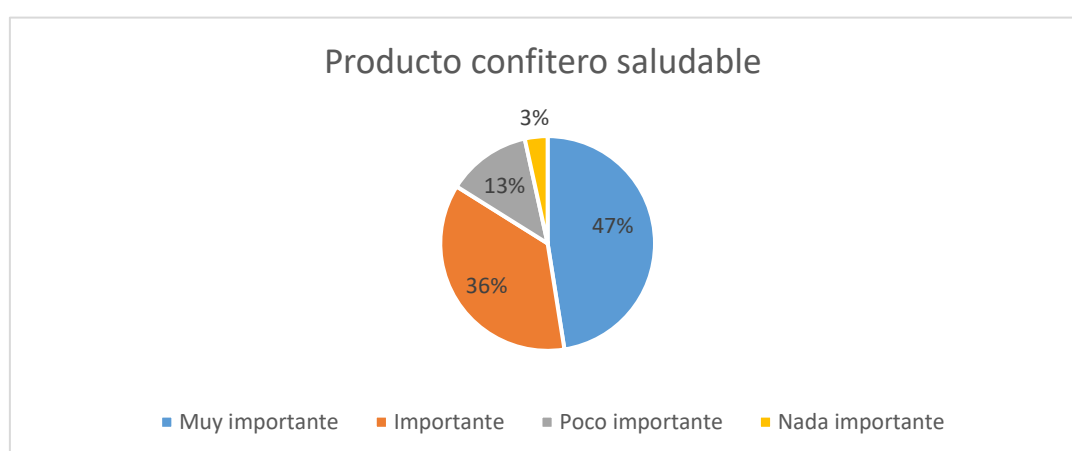
Tabla 24: Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Muy importante	180	40.633	47%
Importante	138	31.152	36%
Poco importante	48	10.835	13%
Nada importante	13	2.935	3%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 25: Pregunta 12



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 47% que corresponde a 40.633 personas considera muy importante que el producto sea saludable al momento del consumo, el 36% que corresponde a 31.152 personas considera importante que el producto sea saludable al momento del consumo, el 13% que corresponde a 10.835 personas considera poco importante que el producto sea saludable al momentos del consumo, y el 3% que corresponde a 2.935 personas considera nada importante que el producto sea saludable al momentos del consumo.

13.- ¿Está de acuerdo en que la confitería saludable se ubique cerca al centro de la ciudad de Ambato?

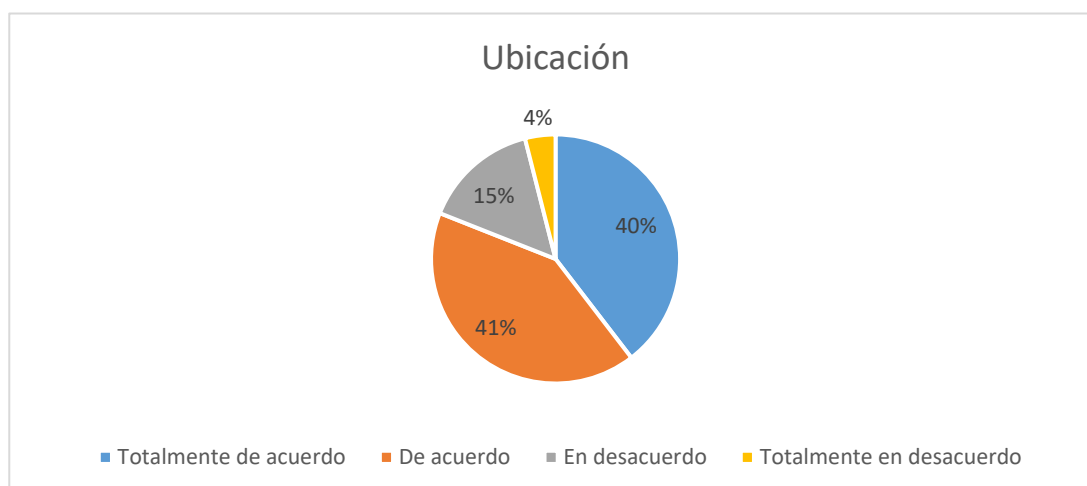
Tabla 25: Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	150	33.861	40%
De acuerdo	157	35.441	41%
En desacuerdo	57	12.867	15%
Totalmente en desacuerdo	15	3.386	4%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 26: Pregunta 13



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 41% que corresponde a 35.441 personas está de acuerdo en que la confitería saludable se ubique en el centro de Ambato, 40% que corresponde a 33.861 personas está totalmente de acuerdo en que la confitería saludable se ubique en el centro de Ambato, el 15% que corresponde a 12.867 personas está en desacuerdo en que la confitería saludable se ubique en el centro de Ambato, y el 4% que corresponde a 3.386 personas está totalmente en desacuerdo en que la confitería saludable se ubique en el centro de Ambato.

14.- ¿Estaría de acuerdo que el medio de comunicación oficial con los consumidores de la confitería saludable sea las redes sociales?

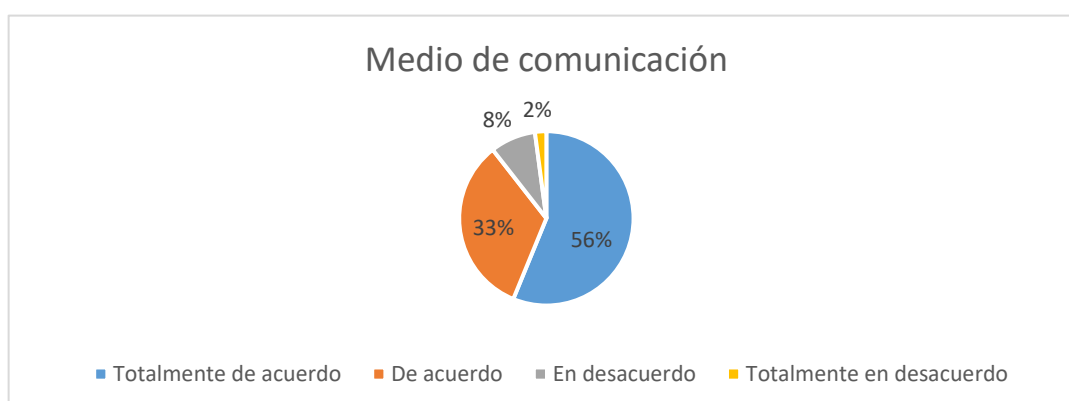
Tabla 26: Pregunta 14

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	213	48.082	56%
De acuerdo	126	28.443	33%
En desacuerdo	32	7.224	8%
Totalmente en desacuerdo	8	1.806	2%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 27: Pregunta 14



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 56% que corresponde a 48.082 personas está totalmente de acuerdo en que el medio de comunicación oficial para los consumidores sean las redes sociales, el 33% que corresponde a 28.443 personas está de acuerdo en que el medio de comunicación oficial para los consumidores sean las redes sociales, el 8% que corresponde a 7.224 personas está en desacuerdo en que el medio de comunicación oficial para los consumidores sean las redes sociales, y el 2% que corresponde a 1.806 personas está totalmente en desacuerdo en que el medio de comunicación oficial para los consumidores sean las redes sociales.

15.- ¿Estaría usted de acuerdo con implementar el servicio de consumo dentro del local en la confitería saludable?

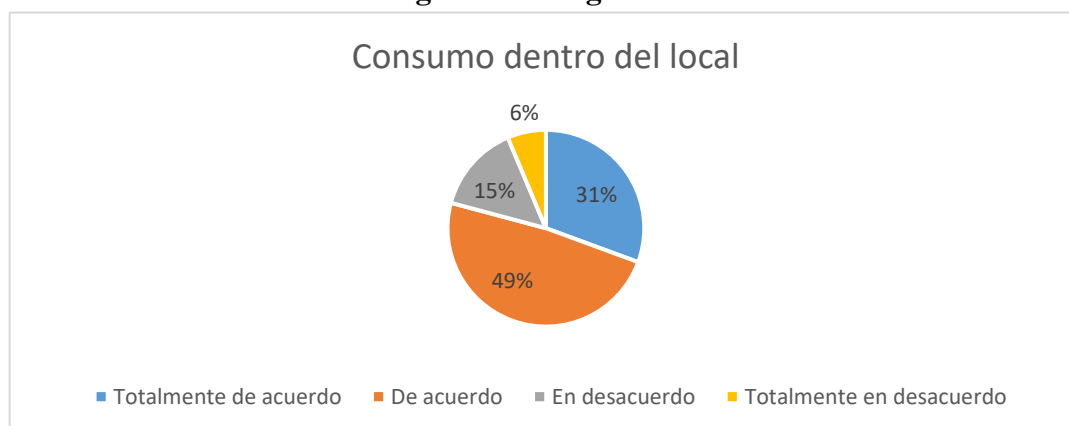
Tabla 27: Pregunta 15

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	116	26.186	31%
De acuerdo	184	41.536	49%
En desacuerdo	55	12.416	15%
Totalmente en desacuerdo	24	5.418	6%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 28: Pregunta 15



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.559 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 49% que corresponde a 41.536 personas está de acuerdo en que la confitería implemente el servicio de consumo en el local, el 31% que corresponde a 26.186 personas está totalmente de acuerdo en que la confitería implemente el servicio de consumo en el local, el 15% que corresponde a 12.416 personas está en desacuerdo en que la confitería implemente el servicio de consumo en el local, y el 6% que corresponde a 5.418 personas está totalmente en desacuerdo en que la confitería implemente el servicio de consumo en el local.

16.- ¿Está usted de acuerdo en obtener un descuento por la fidelidad en el consumo de productos de confitería saludable?

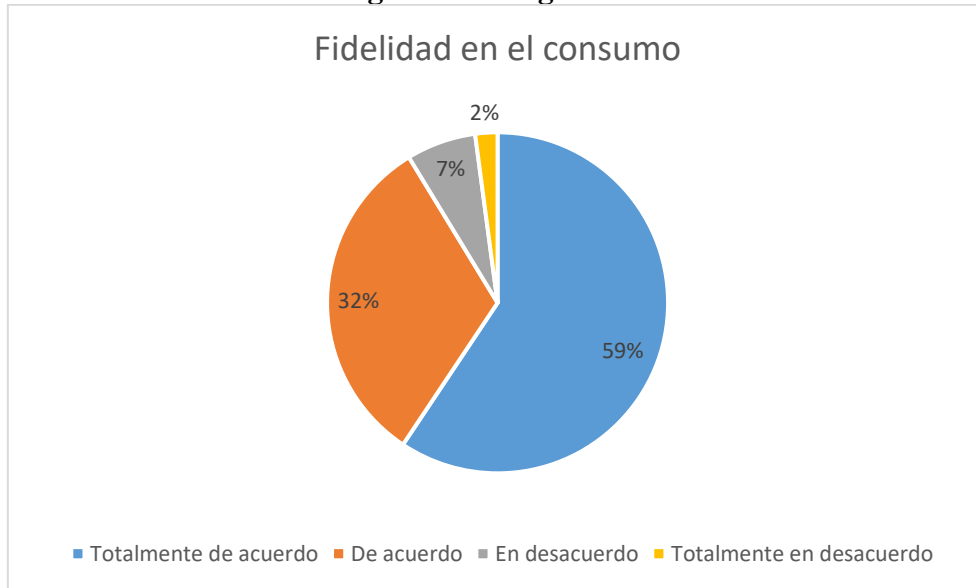
Tabla 28: Pregunta 16

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	225	50.791	59%
De acuerdo	121	27.314	32%
En desacuerdo	25	5.643	7%
Totalmente en desacuerdo	8	1.806	2%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 29: Pregunta 16



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 59% que corresponde a 50.791 personas está totalmente de acuerdo en obtener un descuento por la fidelidad en el consumo de productos, 32% que corresponde a 27.314 personas está de acuerdo en obtener un descuento por la fidelidad en el consumo de productos, el 7% que corresponde a 5.643 personas está en desacuerdo en obtener un descuento por la fidelidad en el consumo de productos y 2% que corresponde a 1.806 personas está totalmente en desacuerdo en obtener un descuento por la fidelidad en el consumo de productos

17.- ¿Está de acuerdo que por el consumo de una cantidad considerable de nuestros productos se realice sorteos con regalos de la marca?

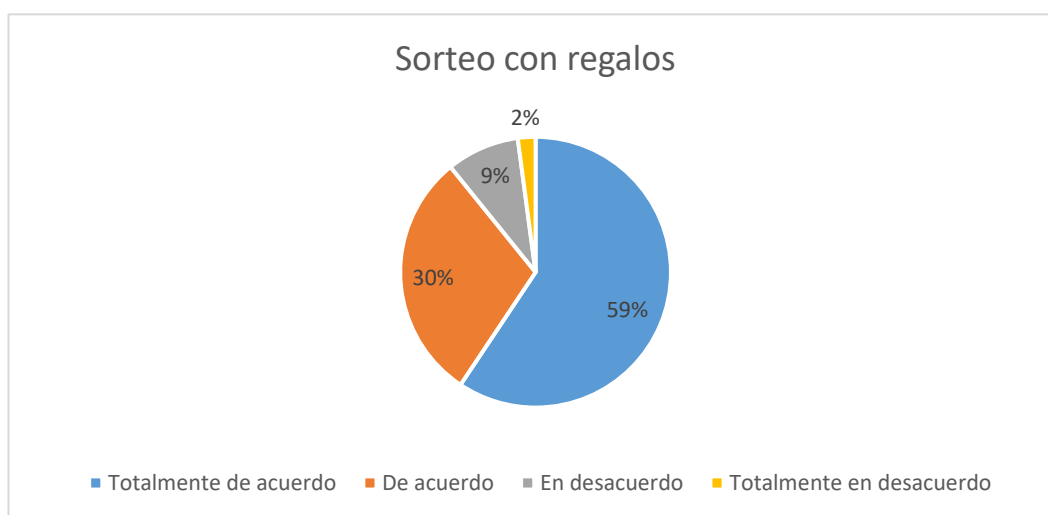
Tabla 29: Pregunta 17

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	225	50.791	59%
De acuerdo	113	25.508	30%
En desacuerdo	33	7.449	9%
Totalmente en desacuerdo	8	1.806	2%
Total	379	85.554	100%

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 30: Pregunta 17



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis

De 85.554 personas que constan como el 100% de mercado objetivo del emprendimiento, el 59% corresponde a 50.791 personas están totalmente de acuerdo que por el consumo de los productos saludables se realice sorteos con la marca, el 30% corresponde a 25.508 personas están de acuerdo que por el consumo de los productos saludables se realice sorteos con la marca, el 9% corresponde a 7.449 personas que está en desacuerdo que por el consumo de los productos saludables se realice sorteos con la marca, y el 2% que corresponde a 1.806 personas está totalmente en desacuerdo que por el consumo de los productos saludables se realice sorteos con la marca.

3.6. Estudio de la demanda

Para el autor (Silva, 2020) es necesario realizar un estudio de la demanda, por lo que si la empresa es capaz de estimar la demanda de los distintos mercados abiertos a la empresa podrá seleccionar los más atractivos desde la perspectiva de sus objetivos globales. Este es muy importante debido a que partiendo de unas cifras de demanda podrán desarrollarse planes de producción, financiero y de marketing, además de poder realizar actividades de control de los resultados de estos planes.

El estudio de la demanda recopila información importante del mercado, donde se analiza características, preferencias o gustos de los posibles consumidores potenciales con el fin de poder realizar estrategias de promociones, nuevos productos, mejorar la comercialización u otras estrategias que cubran con las necesidades de los posibles consumidores, además, que es importante para realizar diferentes planes como el de producción, financiero o de marketing indispensables para la ejecución de un proyecto de emprendimiento.

Además, para el autor (Pedraza, 2016) la demanda es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en el mercado a un precio establecido en un tiempo determinado, para satisfacer sus necesidades, gustos o deseos.

3.6.1. Estudio de la demanda en personas

Para el cálculo de la demanda en personas, se obtiene a través de la totalidad de la proyección del mercado meta para el año 2022 realizado anteriormente:

Tabla 30: Cálculo de la demanda en personas

Año	Mercado meta	Porcentaje de aceptación	Demanda en personas
2022	85.554	82%	70.430

Elaborado por: Grupo investigador

En la tabla presente se observa que el mercado meta anteriormente determinado fue de 85.554 personas para el año 2022, el porcentaje de aceptación pertenece a la tabla de frecuencia de la pregunta número 3 la cual pregunta ¿Está usted de acuerdo en consumir productos de una confitería saludable basada en edulcorantes naturales, si se lo implementa en la ciudad de Ambato? El porcentaje salió de las personas que contestaron

de manera afirmativa a la pregunta, las cuales fueron 312 de 379 personas lo que corresponde a 82%, la demanda en personas se calcula multiplicando el mercado meta con el porcentaje de aceptación.

Tabla 31: Proyección de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2022	70.430	1,56%
2023	71.529	1.099
2024	72.645	1.116
2025	73.778	1.133
2026	74.929	1.151
2027	76.098	1.169

Elaborado por: Grupo investigador

Figura 31: Demanda en personas



Elaborador por: Grupo investigador

De acuerdo con la figura de demanda en personas los datos que se obtuvieron para el año 2022 son de 70.430 personas que están dispuestas a comprar productos de una confitería saludable a base de edulcorantes naturales. De igual manera, se realizó una proyección de 5 años con la Tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1,56% lo cual dio como resultado para el año 2027 una demanda de 76.098 personas.

3.6.2. Estudio de la demanda en productos

El cálculo de la demanda en productos se lo realizó a través de la pregunta número 8 ¿Cuántas cajas de productos de la confitería saludable estaría dispuesto a consumir mensualmente? Se toma en cuenta la demanda en personas del año 2022 que es 70.430

personas que se multiplicó con el porcentaje de compra, este da el mercado objetivo por compra y este se multiplica por las cajas de productos de confitería y por la frecuencia de años para determinar la cantidad de compra anual.

Tabla 32: Cálculo de la demanda en productos

Mercado Objetivo	Porcentaje de personas que compran	Mercado objetivo en personas	Cajas de productos mensuales	Frecuencia de años	Demanda en productos anuales
	46,17%	32.520	1	12	390.245
	25,86%	18.211	2		437.075
70.430	18,73%	13.194	3		474.984
	9,23%	6.504	4		312.196
Total	100,00%	70.430			1.614.501

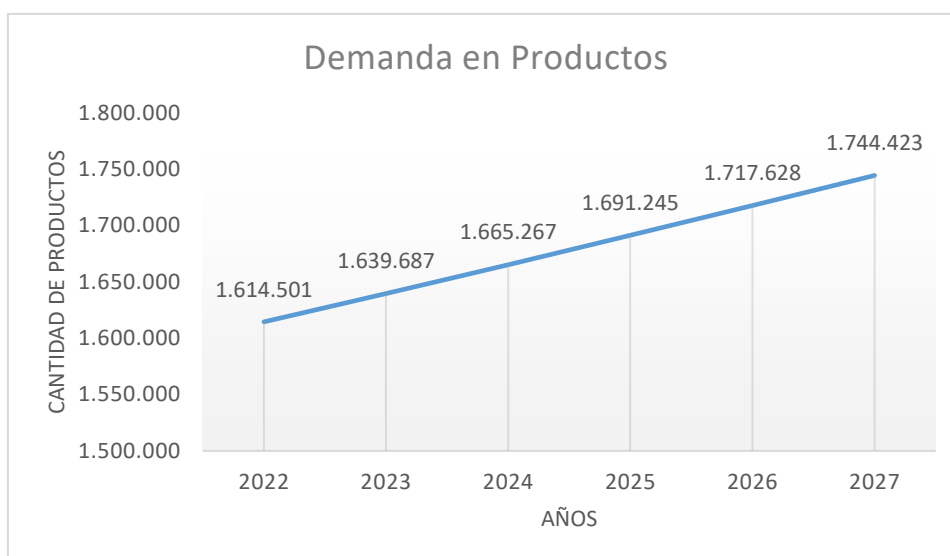
Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 33: Proyección de la demanda en productos

Año	Demanda en Productos	TCP
2022	1.614.501	1,56%
2023	1.639.687	25.186
2024	1.665.267	25.579
2025	1.691.245	25.978
2026	1.717.628	26.383
2027	1.744.423	26.795

Elaborado por: Grupo investigador

Figura 32: Demanda en producto



Elaborador por: Grupo investigador

Los datos obtenidos mediante la figura no muestran que para el año 2022 habrá una demanda en productos de 1'614.501 productos de confitería a base de edulcorantes naturales, luego con estos datos se realizó una proyección con la Tasa de crecimiento poblacional (TCP) del 1,56% que dio como resultado una demanda en productos de 1'744.423 para el año 2027.

3.7. Estudio de la oferta

La información del consumo histórico y los respectivos escenarios permiten efectuar pronósticos que estiman la demanda potencial del producto o servicio. En este eventual consumo participarán los actuales, que deben reunir datos respecto al tipo de producto que fabrican, el tipo de organización que adoptan y la cantidad de su oferta. Las empresas que participan en el mercado pueden estar entregando productos similares, iguales o sustitutos al producto que se examina. Por tal motivo, se debe estudiar el tamaño, composición, calidad y presentación de los bienes. (Moreno , 2016)

Para el autor (Luna, 2016) al formular la oferta para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores detectada de la investigación de mercado, consumidor ponderará la oferta basándose en los atributos del producto, por lo tanto, se debe tomar en cuenta un atributo o característica diferenciadora. Además, los atributos complementarios son los extras que ofrece el producto, el mismo permite que en los consumidores mejore su grado de satisfacción y diferenciar con esto la oferta del producto.

Una vez reconocido los distintos atributos de los productos que se ofrecen en el mercado, es necesario saber la organización de las empresas que fabrican los productos para cubrir

con la demanda. Un nuevo oferente no tendrá dificultades si se trata de una oferta competitiva, pero al no existir impedimento para ingresar en el mercado solo se debe tomar en cuenta características que estudie la competencia como el sector como la cantidad de empresas en la industria, estrategias que desarrollan, la ventaja competitiva, la localización geográfica de planta y locales de venta, capacidad productiva, medios de publicidad y promoción, etc. (Moreno , 2016)

La oferta se la determino por la pregunta de aceptación del producto debido a que aún no existe una confitería que elabore productos a base de edulcorantes naturales sustitutos al azúcar, de tal forma las personas que respondieron a desacuerdo y totalmente en desacuerdo, quiere decir que sus necesidades ya son cubiertas con productos similares, sustitutos o parecidos.

3.7.1. Estudio de la oferta en personas

Explicación

Para el cálculo de la oferta en personas se tomó en cuenta la proyección de la población del mercado objetivo para el año 2022.

Tabla 34: Explicación de la oferta en personas

Año	Mercado meta	Porcentaje de no aceptación	Demanda en personas
2022	85.554	18%	15.124

Elaborado por: Grupo investigador

En la presente tabla se observa el mercado meta de 85.554 para el año 2022, el porcentaje de no aceptación que pertenece a la tabla de frecuencia de la pregunta 3 que pregunta ¿Está usted de acuerdo en consumir productos de una confitería saludable basada en edulcorantes naturales, si se lo implementa en la ciudad de Ambato? Dicho porcentaje salió de las personas que seleccionaron la respuesta en desacuerdo y totalmente en desacuerdo siendo de 67 personas, la oferta en personas se calcula multiplicando el mercado meta por el porcentaje de no aceptación.

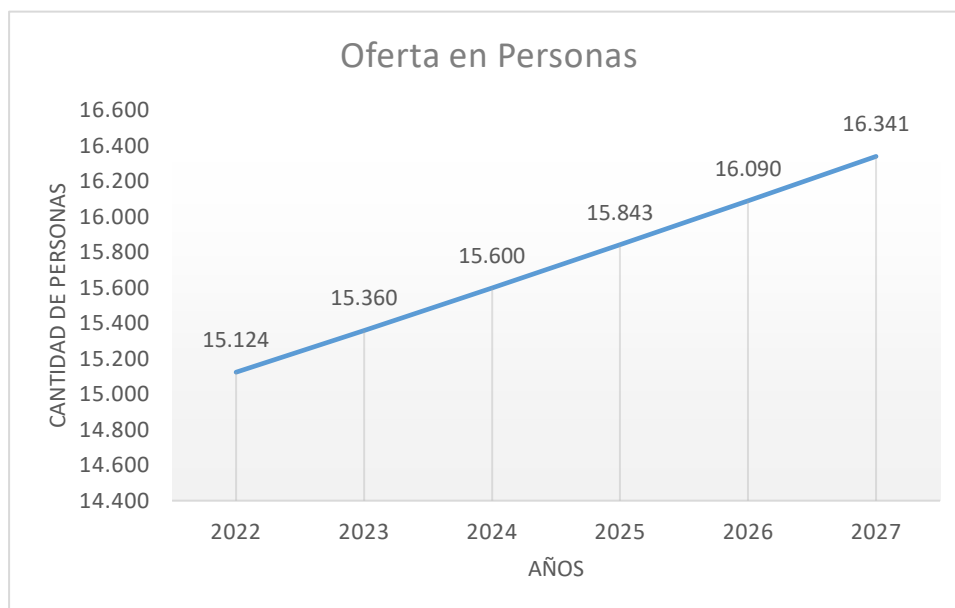
Tabla 35: Proyección de la oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP
2022	15.124	1,56%
2023	15.360	236

2024	15.600	240
2025	15.843	243
2026	16.090	247
2027	16.341	251

Elaborado por: Grupo investigador

Figura 33: Oferta en personas



Elaborado por: Grupo investigador

En base a la figura de la oferta en personas se tiene que para el año 2022 existe 15.124 personas que no están interesadas en consumir productos de confitería a base de edulcorantes naturales de las cuales esta será la ofertada para el año 2022. También, se realizó una proyección de 5 años tomando en cuenta la Tasa de crecimiento poblacional (TCP) dando como resultado para el año 2027 se tendría una oferta de 16.341 personas.

3.7.2. Oferta en productos

Tabla 36: Cálculo de la oferta en productos

Mercado Objetivo	Porcentaje de personas que compran	Mercado objetivo en personas	Cajas de productos mensuales	Frecuencia de años	Demanda en productos anuales
	46,17%	6.984	1		83.803
	25,86%	3.911	2	12	93.859
15.124	18,73%	2.833	3		102.000

	9,23%	1.397	4	67.042
Total	100,00%	15.124		346.704

Elaborado por: Grupo investigador

Explicación

El cálculo de la oferta en producto se la obtiene a través de la pregunta número 8 ¿Cuántas cajas de productos de la confitería saludable estaría dispuesto a consumir mensualmente? En la cual se toma en cuenta la oferta en personas del año 2022 que es de 15.124 multiplicado para el porcentaje de personas que compran obteniendo el mercado objetivo por compra y este a su vez se multiplica para el número de cajas de productos de confitería mensual y la frecuencia de años al ser una pregunta mensual son 12 meses para obtener la cantidad de productos que ya son ofrecidos al año.

Tabla 37: Proyección de la oferta en productos

Año	Oferta en Productos	TCP
2022	346.704	1,56%
2023	352.112	5.409
2024	357.605	5.493
2025	363.184	5.579
2026	368.850	5.666
2027	374.604	5.754

Elaborado por: Grupo investigador

Figura 34: Oferta en productos



Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Se puede observar en la figura de oferta en productos para el año 2022 hay una oferta de 346.704 cajas con productos de confitería, posteriormente se realizó la proyección para 5

años con la Tasa de crecimiento poblacional (TCP) de 1,56%, el cual, dio como resultado para el año 2027 se tendrá una oferta de 374.604 cajas con productos de confitería.

3.8. Mercado potencial para el proyecto

Para (Schnarch, 2017) uno de los motivos por los que considera fundamental la participación del área de marketing en cualquier proyecto de innovación, es que este se basa en comenzar desde el mercado potencial, el cual son personas que están interesadas en la oferta del mercado, debido a que eso dará pie a las estrategias y requisitos de las soluciones innovadoras a obtener a fin de encontrar el desarrollo empresarial.

El mercado potencial es el conjunto de compradores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Aunque ese interés no es suficiente, ya que los consumidores potenciales deben poseer una renta suficiente y deben poder acceder a esa oferta de mercado. (Vallet, Casanova, Estrada, Fandos, & Gallart, 2016)

Mientras que, para el autor (Schnarch, Marketing para emprender, 2019) el mercado potencial es el conjunto de clientes que manifiestan un grado suficiente de interés en una determinada oferta del mercado, es decir, que son un conjunto de personas que tienen un interés en consumir algún tipo de producto para satisfacer sus necesidades o deseo.

Al realizar un estudio sobre un producto nuevo se tiene que investigar el mercado potencial que existe, por lo que el mismo nos da un número de personas que es muy probable que consuman el producto para poder llegar con información adecuada del producto, por tal motivo, crear una necesidad en el consumidor, a pesar de que muchos de los consumidores lo puedan adquirir de otros oferentes, pero esto crea nuevas expectativas para las ofertas actuales en las empresas del mismo sector.

Explicación

La demanda potencial insatisfecha se la obtiene de la diferencia entre la demanda de productos y la oferta en productos, basándose en la siguiente formula:

$$\text{DPI} = \text{Demanda en productos} - \text{Oferta en productos}$$

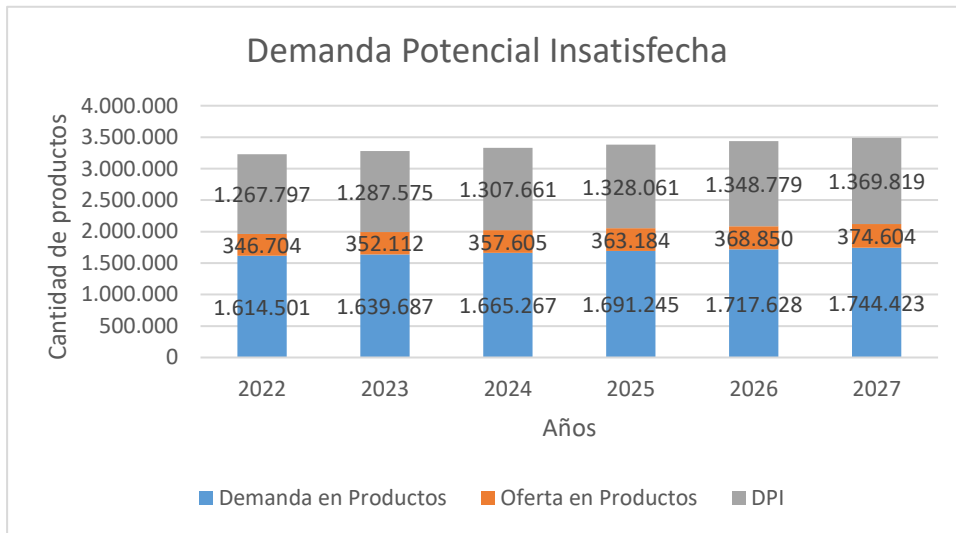
Tabla 38: Cálculo de la demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda en productos	Oferta en productos	Demanda Potencial Insatisfecha
2022	1.614.501	346.704	1.267.797

2023	1.639.687	352.112	1.287.575
2024	1.665.267	357.605	1.307.661
2025	1.691.245	363.184	1.328.061
2026	1.717.628	368.850	1.348.779
2027	1.744.423	374.604	1.369.819

Elaborado por: Grupo Investigador

Figura 35: Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

Según los datos obtenidos de la demanda potencial insatisfecha (DPI) existe 1.267.797 de productos de confitería elaborados con edulcorantes naturales en el año 2022, mientras que la proyección para el año 2027 es de 1.369.819 de productos de confitería.

3.9. Precios

Para el autor (Prieto, 2021) el precio es una información importante que se debe determinar a la ligera, por lo que es el que le da la estabilidad económica a un emprendimiento. Es el catalizador del intercambio entre compradores y vendedores. Es decir, el precio es la cantidad de dinero que un cliente está dispuesto a pagar por comprar o alquilar un producto o servicio en el mercado.

El precio es el valor monetario que se le asigna a algún bien. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación de compra. Desde la vista del marketing, el precio es una variable que se puede controlar que se diferencia de los demás elementos

del marketing mix en que este genera ingresos para la organización, mientras que los demás elementos solo generan costos. (Schnarch, 2019)

Para el proceso de adquisición de un bien o servicio se debe establecer una relación entre el vendedor y comprador, uno de los elementos más importantes para que este proceso de compra se realice, es el precio el cual es el valor monetario que se le determina a un bien o servicio en base a variables de producción, calidad, cantidad producida y otras. No obstante, es complicado determinar cuál es el valor que el consumidor está dispuesto a pagar por un producto o servicio.

Explicación

Para saber cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por el producto de confitería se tomó en cuenta la pregunta número 9 del cuestionario, donde se tomó los valores con mayor frecuencia y se realizó el promedio de precios de cada caja con 6 productos a base de edulcorante natural.

Tabla 39: Cálculo de precio 2022

Producto	Formula	Precio de venta
Budín de chocolate (1XCaja)	$\frac{4 + 5}{2} =$	4,5
Donas (6XCaja)	$\frac{5 + 6}{2} =$	5,5
Alfajores (6XCaja)	$\frac{7 + 8}{2} =$	7,5
Cup cake (6XCaja)	$\frac{7 + 8}{2} =$	7,5
Cake pop (6XCaja)	$\frac{7 + 8}{2} =$	7,5
Brownies (6XCaja)	$\frac{9 + 10}{2} =$	9,5
Galletas con chips (6XCaja)	$\frac{4 + 5}{2} =$	4,5
Brigaderos (6XCaja)	$\frac{6 + 7}{2} =$	6,5
Cake de zanahoria (1XCaja)	$\frac{5 + 6}{2} =$	5,5
Trufas (6XCaja)	$\frac{4 + 5}{2} =$	4,5

Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

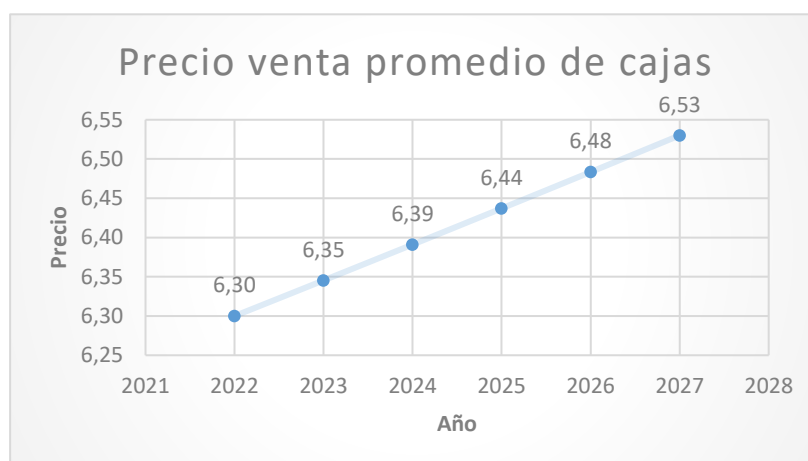
Según los datos obtenidos en la pregunta número 9 los precios de las cajas con 6 productos de confitería para el año 2022 de budín de chocolate es de \$4,5, donas \$5,5, alfajores \$7,5, cup cakes \$7,5, cake pops \$7,5, brownies \$9,5, galletas con chips \$4,5, brigaderos \$6,5, cake de zanahoria \$5,5 y trufas de \$4,5.

Tabla 40: Proyección de precios promedio de las cajas de productos confiteros

Año	Precio	Inflación
2022	6,30	0,72%
2023	6,35	0,05
2024	6,39	0,05
2025	6,44	0,05
2026	6,48	0,05
2027	6,53	0,05

Elaborado por: Grupo investigador

Figura 36: Precio promedio proyectado de cajas de productos confiteros



Elaborado por: Grupo investigador

Análisis

El precio promedio inicial del año 2022 de las cajas de 6 unidades con productos confiteros saludables será de 6,30 basándose en la tasa de inflación que se proyectó que fue de 0,72 nos da como resultado una proyección para el año 2027 de 6,53, esto indica que el valor va aumentando con el paso del tiempo de acuerdo con el valor de la inflación.

3.10. Canales de Comercialización

Para el autor (Schnarch, 2017) la comercialización se la puede realizar por venta directa donde se la ejecuta fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada del producto o servicio por parte de un representante de la empresa vendedora, o a su vez puede existir ventas a distancia donde la comercialización no necesita de un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador. El mejor método de comercialización de productos y servicios es la venta directa, por lo que se puede mostrar el producto o servicio directamente al consumidor generalmente en sus hogares, trabajos o en otros locales minoristas.

La comercialización de productos mediante una lógica dominante de servicio es relevante no solo para empresas comercializadoras, sino para empresas que elaboran productos, es decir, debe existir una forma adecuada de presentación del producto con un servicio de calidad. Los canales de comercialización son más utilizados para realizar estrategias de búsqueda de nuevos clientes, mostrar el producto al cliente potencial a través de medios de comunicación adecuados y realizar publicidad de la marca o producto por estos medios. (Acevedo, y otros, 2017)

Con el pasar del tiempo y la llegada de la tecnología se ha venido experimentando diversas formas de comercializar un producto o servicio, en la actualidad el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales que forman parte del comercio electrónico, medio por el cual se optimizan recursos y existe una interacción más directa con el consumidor. El comercio electrónico puede jugar un papel muy importante para los objetivos empresariales, por lo que puede llegar a encontrar nuevos clientes potenciales, además de informar los productos o servicios que se ofrecen y la publicidad pagada en estos sitios electrónicos son mucho más baratas que medios de comunicación tradicional. Por tal motivo, la manera de comercialización que utilizará la confitería será el comercio electrónico a través de redes sociales.

3.11. Canales de distribución

Los canales de distribución definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por tal motivo, los cambios que están produciendo en el sector indican la evolución que está experimentando el marketing en la actualidad, que juntamente con la logística marcan el éxito de toda empresa, es decir que lo podríamos definir como diversas áreas económicas totalmente

activas, a través de las cuales los fabricantes colocan sus productos o servicios en manos del consumidor final. (Pérez F. , 2017)

Según (Silva, 2020) los canales de distribución son los medios que utiliza la mercadotecnia, para hacer llegar los productos al cliente final, en cantidades adecuadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Son las diferentes rutas o vías, que la propiedad de los productos toma; para acercarse hacia el consumidor o cliente final de estos productos.

En definitiva, los canales de distribución son el conjunto de medios o intermediarios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. El punto de partida del canal de distribución es el productor, el punto final o destino es el consumidor, además que existen un conjunto de personas o empresas que están entre productor y consumidor final son los distribuidores o intermediarios. Sin embargo, antes que el producto llegue al consumidor final se atraviesa las etapas de almacenamiento, distribución física, facturación y cobro. (Schnarch, 2019)

El canal de distribución que se ocupara en el proyecto de emprendimiento es el canal directo, es decir, el fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios, evitando la manipulación del producto y el alza de precios.

Figura 37: Canal directo



Elaborado por: Grupo investigador

Ventajas

- Contacto directo con los clientes
- Feedback positivo o negativo inmediato de los clientes
- Mayor control de los canales de distribución
- Menos cambios en los precios

Desventajas

- Mayor inversión al encontrar canales
- Limitación en el alcance

- Aumento de costes administrativos
- Volumen inferior en ventas

Un canal de distribución importante para el crecimiento del proyecto de emprendimiento y el cual a futuro se quiere llegar será el canal indirecto, es decir, el producto elaborado, se procede a entregar a un intermediario que puede ser mayorista o minorista que entregarán los productos a diversos lugares dentro del país, logrando gran acogida y ventas a mayor escala.

Figura 38: Canal indirecto



Elaborado por: Grupo investigador

Ventajas

- Amplio alcance de los productos a los consumidores
- Apoyo logístico de los intermediarios
- Aumento del stock
- Impacto rápido en el mercado

Desventajas

- Mayor inversión en publicidad al no estar el producto en un punto de venta
- Aumento de los precios del producto
- Pérdida de control en el producto
- Volumen de ventas determinado por el intermediario

3.12. Estrategia de comercialización

Para el autor (Pérez F. , 2017) las estrategias de comercialización es el proceso en el que se diseña, desarrolla y señala todas las estrategias de marketing o estrategias comerciales que se aplicaran una vez empezar el negocio, tomando en cuenta las características del

consumidor que conforma el mercado objetivo, y el análisis de la competencia realizado previamente.

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollada por lo general por las empresas para analizar cuatro variables básicas en sus actividades que son: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer de la situación actual de la empresa y poder realizar estrategias de posicionamiento posterior. (Pérez F. , 2017)

En la estrategia de comercialización entra la mezcla de mercadotecnia o lo llamado marketing mix, el cual es el proceso de planificación y ejecución de la concepción del producto, fijación del precio, promoción, punto de venta y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos u organizaciones. Para crear estas estrategias el marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y comunicación. (Silva, 2020)

Para poder generar estrategias de comercialización de un producto o servicio que está ingresando en el mercado, se debe realizar un proceso de investigación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa enfocándonos siempre en las variables denominadas como 4P que son el producto, plaza, precio y promoción, con el objetivo de que el cliente potencial tenga acceso a información que proporcione la empresa de estas variables, generando confianza en los consumidores potenciales a realizar el proceso de compra.

3.12.1. Análisis FODA

Tabla 41: Análisis FODA

Fortalezas		Debilidades	
F 1.	Producción con referencia a la ISO de calidad 9001	D 1.	Recursos financieros limitados para la mejora continua del proceso de producción
F 2.	Diferenciación con los productos existentes en el mercado	D 2.	Escaso número de maquinaria en la elaboración de productos
F 3.	Capacitaciones periódicas para el personal en la elaboración del producto de confitería con edulcorantes	D 3.	Marca no posicionada en el mercado
F 4.	Punto de venta directo al consumidor	D 4.	Precios altos de venta de los productos de confitería
F 5.	Publicidad diaria por redes sociales	D 5.	Limitada experiencia en el mercado
Oportunidades		Amenazas	
O 1.	Aumento de nicho de mercado para potencializar la marca	A 1.	Inestabilidad en el gobierno y asamblea
O 2.	Competencia directa mínima al ser un producto nuevo	A 2.	Inestabilidad de precios de los insumos por inflación y guerra global
O 3.	Utilización de marketing digital	A 3.	Precios bajos por productos elaborados por azúcar refinada
O 4.	Tendencia nutricional creciente	A 4.	Hábito cultural de consumo
		A 5.	Subida de tasas arancelarias por importación de maquinarias por año

Elaborado por: Grupo investigador

3.12.2. Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Tabla 42: Matriz Perfil de Capacidad Interna

Confitería "VITAPOPS"									
Perfil de Capacidad Interna									
Detalle	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Competitiva									
Diferenciación con los productos existentes en el mercado	X						X		
Punto de venta directo al consumidor		X						X	
Publicidad diaria por redes sociales	X						X		
Producción con referencia a la ISO de calidad 9001	X						X		
Limitada experiencia en el mercado				X			X		
Marca no posicionada en el mercado				X			X		
Precios altos de venta de los productos de confitería					X			X	
Financiera									
Recursos financieros limitados para la mejora continua del proceso de producción				X			X		
Tecnológica									
Escaso número de maquinaria en la elaboración de productos					X			X	
Talento Humano									
Capacitaciones periódicas para el	X							X	

personal en la elaboración del producto de confitería con edulcorantes									
Suma por columna	4	1	0	3	2	0	6	4	0
Total, valor impacto	12	2	0	9	4	0	18	8	0
F>D		14			13				

Elaborado por: Grupo Investigador

Fuente: Confitería Vitapops

3.12.3. Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 43: Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Confitería "VITAPOPS"									
Detalle	Perfil de oportunidades y amenazas								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medi	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
	o								
	Político								
Inestabilidad en el gobierno y asamblea					X			X	
	Económico								
Inestabilidad de precios de los insumos por inflación y guerra global				X			X		
Precios bajos por productos elaborados por azúcar refinada					X			X	
Subida de tasas arancelarias por importación de maquinarias por año					X			X	
	Social								
Competencia directa mínima al ser un producto nuevo	X						X		
Tendencia nutricional creciente	X						X		
Aumento de nicho de mercado para potencializar la marca	X						X		
Hábito cultural de consumo					X			X	
	Tecnológico								
Utilización de marketing digital	X						X		
Suma por columna	4	0	0	1	4	0	5	4	0
Total Valor Impacto	12	0	0	3	8	0	15	8	0
F>D		12			11				
	Elaborado por: Grupo investigador								
	Fuente: Confitería "VitaPops"								

3.12.4. Ponderaciones Matrices PCI – POAM

Tabla 44: Escala de Calificación

Ecala de Calificación	
4	Alto Impacto
3	Impacto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Elaborado por: Grupo investigador

Ponderación Matriz PCI

Tabla 45: Matriz PCI

	Fortalezas	Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Producción con referencia a la ISO de calidad 9001	0,1	4	0,4
2	Diferenciación con los productos existentes en el mercado	0,12	4	0,48
3	Capacitaciones periódicas para el personal en la elaboración del producto de confitería con edulcorantes	0,1	3	0,3
4	Punto de venta directo al consumidor	0,08	3	0,24
5	Publicidad diaria por redes sociales	0,1	4	0,4
	Debilidades	Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Recursos financieros limitados para la mejora continua del proceso de producción	0,12	4	0,48
2	Escaso número de maquinaria en la elaboración de productos	0,07	3	0,21
3	Marca no posicionada en el mercado	0,12	3	0,36
4	Precios altos de venta de los productos de confitería	0,07	2	0,14

5	Limitada experiencia en el mercado	0,12	4	0,48
Totales		1		3,49

Elaborado por: Grupo investigador

Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla de ponderación de perfil de capacidad interna llamada PCI fue de 3,49, siendo un valor mayor que el 3,40 (dicho valor es promedio de la suma del mayor y menor calificación en la matriz), es decir que el proyecto de emprendimiento para la creación de productos de confitería a base de edulcorantes naturales, las fortalezas son mayores que las debilidades. De tal manera que las fortalezas sobresalen son diferenciación con los productos existentes en el mercado, producción con referencia a la ISO de calidad 9001 y publicidad por redes sociales.

Ponderación Matriz POAM

Tabla 46: Matriz POAM


	Oportunidades	Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Aumento de nicho de mercado para potencializar la marca	0,13	4	0,52
2	Competencia directa mínima al ser un producto nuevo	0,13	4	0,52
3	Utilización de marketing digital	0,13	4	0,52
4	Tendencia nutricional creciente	0,11	3	0,33
	Amenazas	Peso Factor	Calificación	Ponderación
1	Inestabilidad en el gobierno y asamblea	0,13	3	0,39
2	Inestabilidad de precios de los insumos por inflación y guerra global	0,1	4	0,4
3	Precios bajos por productos elaborados por azúcar refinada	0,07	3	0,21
4	Hábito cultural de consumo	0,07	3	0,21
5	Subida de tasas arancelarias por importación de maquinarias por año	0,13	3	0,39

Totales	1	3,49
----------------	----------	-------------

Elaborado por: Grupo investigador

Con respecto a los resultados obtenidos en la tabla de ponderación de la Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas o llamada POAM, fue de 3,49 siendo un valor mayor a 3,44 (dicho valor es promedio de la suma del mayor y menor calificación de la matriz), es decir que el proyecto de emprendimiento para la creación de una confitería a base de edulcorantes naturales, las oportunidades son mayores que las amenazas. De tal manera que las oportunidades que sobresalen son el aumento de nicho de mercado para potencializar la marca, competencia directa mínima al ser un producto nuevo y la utilización de marketing digital.

Tabla 47: Matriz de estrategias

		Fortalezas		Debilidades	
		F 1.	Producción con referencia a la ISO de calidad 9001	D 1.	Recursos financieros limitados para la mejora continua del proceso de producción
		F 2.	Diferenciación con los productos existentes en el mercado	D 2.	Escaso número de maquinaria en la elaboración de productos
		F 3.	Capacitaciones periódicas para el personal en la elaboración del producto de confitería con edulcorantes	D 3.	Marca no posicionada en el mercado
		F 4.	Punto de venta directo al consumidor	D 4.	Precios altos de venta de los productos de confitería
		F 5.	Publicidad diaria por redes sociales	D 5.	Limitada experiencia en el mercado
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O 1.	Aumento de nicho de mercado para potencializar la marca	O4, F1, O1	Planificación de capacitaciones virtuales y presenciales con respecto a la alimentación nutricional y elaboración de productos al personal,	D5, O3	Realizar benchmarking por redes sociales y aumentar la experiencia en comparación con la competencia directa o indirecta
O 2.	Competencia directa mínima al ser un producto nuevo				

			con el fin de que la producción sea de calidad		
O	Utilización de marketing	F2, O1	Creación de un modelo de negocio en confitería basado en edulcorantes naturales para generar diferenciación en los productos	D1, D4, O1	Adquirir un software contable para administrar de manera responsable los recursos financieros obtenidos del aumento del mercado y ajustar los precios de venta
3.	digital				
O	Tendencia nutricional	F5, O3	Promoción de los productos en redes sociales por su tendencia en la actualidad		
4.	creciente				
		F4, O1	Decoración de ciertos espacios con la identidad corporativa en el punto de venta para producir reconocimiento de marca		
	Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA
A	Inestabilidad en el gobierno y	F1, A2	Elaborar una lista de proveedores con calidad en sus productos para tener variedad de elección al momento de adquisición de materia prima e insumos	D5, A1, D2	Negociar con los proveedores la cantidad mensual que va a necesitarse y el precio de los insumos, en beneficio a la confitería y a los proveedores
1.	asamblea				
A	Inestabilidad de precios de los				
2.	insumos por inflación y guerra global				

A Precios bajos por productos 3. elaborados por azúcar refinada	F2, F3, A4	Innovar constantemente para que los productos puedan tener mejor sabor y precios más accesibles	D2, A5	Adquirir equipos de confitería en razón a la demanda.
A Hábito cultural de consumo 4. A Subida de tasas arancelarias 5. por importación de maquinarias por año	F2, A3	Crear un calendario de promociones con dinámica a través de la publicación de artes o material audiovisual por redes sociales	D3, A4	Informar sobre el valor agregado que la marca ofrece en sus productos, a través de distintos medios de comunicación digital, generando una necesidad de consumo

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 48: Plan de acción producto

Plan de acción producto					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto anual	Fechas tentativas	Responsable
Establecer una mayor demanda en el producto	Innovar constantemente para que los productos puedan tener mejor sabor y precios más accesibles	Investigar sobre nuevos insumos saludables y diseños para productos de confitería Elaborar productos aún más saludables y con mejores diseños y variedad de precio.	0	06/06/2022 - 10/06/2022 4/7/2022	María José Córdova
Crear catálogos en línea con el contenido de los productos y sus beneficios	Informar sobre el valor agregado que la marca ofrece en sus productos, a través de distintos medios de comunicación digital, generando una necesidad de consumo	Diseñar catalogo contenido digital Elaborar contenido de descripción o Copys Publicar en redes sociales el contenido de manera paulatina	340	4/7/2022 11/7/2022 11/7/2022	Joel Moreta

Generar un modelo de negocio rentable con producto innovador	Creación de un modelo de negocio en confitería basado en edulcorantes naturales para generar diferenciación en los productos	Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades que se realizaran en el modelo de negocio	500	6/6/2022	Kevin Ango
Total			840		

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 49: Plan de acción precio

Plan de acción precio					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto anual	Fechas tentativas	Responsable
Aumentar el poder de negociación con los proveedores	Negociar con los proveedores la cantidad mensual que va a necesitarse y el precio de los insumos, en beneficio a la confitería y a los proveedores	Dialogar para obtener preferencias en la entrega de materia prima e insumos y descuentos en los precios.	0	6/6/2022	María José Córdova
Obtener el control de los recursos económicos	Adquirir un software contable para administrar de manera responsable los recursos financieros obtenidos del aumento del mercado y ajustar los precios de venta	Registrar toda la información contable sus archivos respectivos	980,00	4/7/2022	Joel Moreta
Minimizar los costos en la materia prima e insumos	Elaborar una lista de proveedores con calidad en sus productos para tener variedad de elección al momento de adquisición de materia prima e insumos	Seleccionar las mejores ofertas de materia prima e insumos por parte de los proveedores a beneficio de la confitería	0	6/6/2022	María José Córdova

Realizar una lista con las mejores opciones en adquisición de equipos de confitería	Adquirir equipos de confitería en razón a la demanda.	Seleccionar las mejores ofertas de equipos con más beneficios a la confitería	9.395,25	6/6/2022	María José Córdova
Total			10375,25		

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 50: Plan de acción plaza

Plan de acción plaza					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto anual	Fechas tentativas	Responsable
Producir reconocimiento de marca en los clientes potenciales	Decoración de ciertos espacios con la identidad corporativa en el punto de venta para producir reconocimiento de marca	Colocar banners y publicidad física en los espacios del local comercial	1.200,00	4/7/2022	Joel Moreta
Total			1200		

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 51: Plan de acción promoción

Plan de acción promoción					
Objetivo	Estrategia	Actividad	Presupuesto anual	Fechas tentativas	Responsable
Mejorar la imagen publicitaria con diversas promociones con el fin de captar y fidelizar consumidores	Promoción de los productos en redes sociales por su tendencia en la actualidad	Elaborar diseño de artes y producción audiovisual promocionando la marca y los productos de la confitería	500	4/7/2022	Joel Moreta
	Crear un calendario de promociones con dinámica a través de la publicación de artes o material audiovisual por redes sociales	Informar sobre detalles como fechas, tiempos de la promoción a través de redes sociales	0	4/7/2022	Kevin Ango
	Realizar benchmarking por redes sociales y aumentar la experiencia en comparación con la competencia directa o indirecta	Desarrollar promociones, eventos, sorteos o giveaways de los productos de confitería desarrollados en el plan de marketing digital	0	6/6/2022	Kevin Ango
Total			500		

Elaborado por: Grupo investigador

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

Realizar un emprendimiento es pasar una idea a una acción, es transformar un sueño en realidad, es hacer que las cosas sucedan, es comprometerse a cumplir un objetivo, es identificarse con un propósito, es lograr metas (Parra Alviz, Rubio Guerrero, & López Posada, 2017).

Según (Alvarez Vásquez, y otros, 2019) empezar un emprendimiento es un campo de acción el cual integra diversas formas de pensamiento creativo, estratégico e innovador en una actividad compuesta por ideales, desafíos y riesgos, tras la consecución de objetivos personales o grupales para el establecimiento de unidades productivas.

Al momento de iniciar con un emprendimiento se considera el inicio del negocio pues este depende de los recursos que se hallen disponibles, lo primordial es la perseverancia en lograr los objetivos pues es complicado generar disciplina en el proyecto, además que se necesita sacrificios para lograr un proyecto desarrollado pues no todos tienen la fuerza de voluntad para lograr los objetivos con esfuerzo.

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

a) Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha DPI es la cantidad de bienes o servicios que es posible que nuestro mercado meta adquiera en los próximos años, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Hernández, 2016). Es por ello que el DPI tienen varios errores al momento de hacer una proyección de datos pues los consumidores siempre se dejan influir por los diversos atractivos que se encuentra en el mercado; para ello cuando exista un producto parecido con precio bajo los consumidores lo preferirán y así ahorrar en su economía por lo cual el DPI se volvería incierto al perder un consumidor.

b) Disponibilidad del capital

Es el factor clave del tamaño pues es la capacidad económica y de capital que tiene el emprendimiento para permitir y mejorar su crecimiento productivo y por ende su condicionamiento (Córdoba, 2016). Es decir, se considera un indicador que nos ayuda a

la identificación y diagnóstico al momento de revisar la disponibilidad del personal para cada cargo como estrategia para la empresa.

c) Tecnología

Es un determinante capaz de cambiar la producción y tiempo de optimización de la empresa, considerado un factor fundamental en las operaciones diarias de los procesos productivos completos (Rúa Pérez, 2019). Es sumamente importante al momento de la selección de maquinaria y equipo tecnológico pues estos son con los que el emprendimiento trabajara sin embargo se debe tomar en cuenta pues el precio de estos limita a una adquisición tecnológica adecuada.

d) Insumos

Hace referencia a la cantidad, calidad, variedad, etc. de las materias primas, materiales, y demás elementos para la fabricación; como así también los bienes de uso y recursos humanos que serán necesarios para llevar a cabo el proceso productivo. (Billene, 2016)

4.1.2. Tamaño óptimo

Para referencia el número de tamaño óptimo el proyecto se basa en la capacidad de producción. Esto quiere decir que la demanda potencial insatisfecha llega a cubrir el 1,17%, que es equivalente a 14.833 productos anuales. Esto es reflejado en el valor de la producción diaria de VitaPops alrededor de 41 productos diarios.

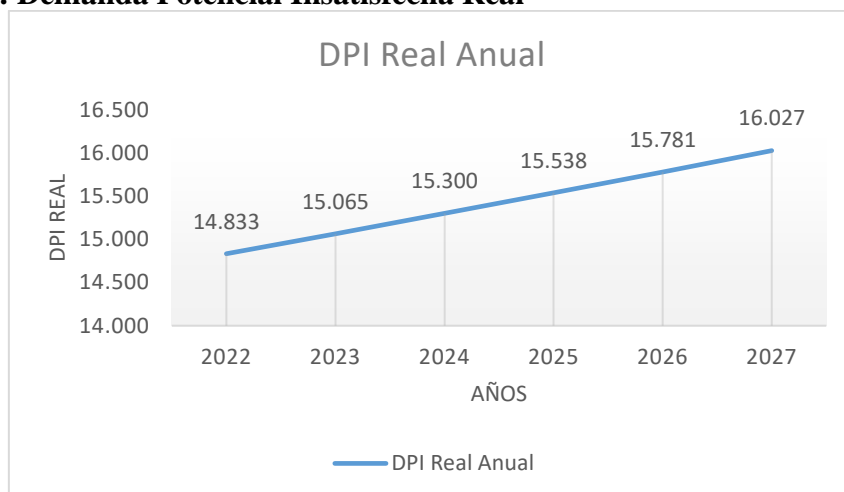
Tabla 52: Cálculo de la Demanda Potencial Insatisfecha Real

Año	DPI	%	DPI Real Anual	Productos mensuales	Productos diarios
2022	1.267.797	1,17%	14.833	1.236	41
2023	1.287.575	1,17%	15.065	1.255	42
2024	1.307.661	1,17%	15.300	1.275	42
2025	1.328.061	1,17%	15.538	1.295	43
2026	1.348.779	1,17%	15.781	1.315	44
2027	1.369.819	1,17%	16.027	1.336	45

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 39: Demanda Potencial Insatisfecha Real



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

4.2. Localización

4.2.1. Localización óptima

La localización óptima para un proyecto es una tarea con gran complejidad esto se debe a la variedad de factores que influyen en la misma, aunado a que es imposible encontrar un lugar que cumpla con los estándares requeridos. (Valbuena Alvarez, 2017)

Para (Gallardo Cervantes, 2021) el objetivo que persigues la localización optima de un proyecto es el de lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio de entre y satisfacción del consumo o usuario.

Según (Reyes Ramos, 2017) la localización optima es la que contribuye en mayor medida a conseguir la máxima rentabilidad o mínimo costo unitario. La localización es el lugar donde estará situado en proyecto de inversión.

La localización del emprendimiento es de suma importancia pues ayudará al alcance de los consumidores con respecto a la empresa, de esa manera evolucionará con gran eficacia en la venta de los productos que serán comercializados lo que garantiza a la empresa a tener un compromiso constante con sus consumidores.

4.2.2. Posibles localizaciones

Para la ejecución del emprendimiento se tomó en consideración 5 lugares potenciales para desarrollarse en el cual se pensó diversos aspectos notables que son de acuerdo a las condiciones óptimas del emprendimiento.

- Av. Cevallos (Centro)

- Av. Bolívar (Centro)
- García Lorca (Parque de las Flores)
- Av. El Rey (Cerca al Centro)
- Huachi Chico (Cerca al Mall)

4.2.3. Método cuantitativo de puntos ponderados

El método de los factores ponderados se realiza a través de un análisis cuantitativo en el cual se comparan entre sí las diferentes alternativas para determinar una o varias localizaciones válidas. El objetivo del estudio no es buscar una localización óptima sino más bien varias localizaciones aceptables (Arenal, 2019).

Para (Bataller, 2017) el método de los factores ponderador da paso a la consideración de toda clase de consideraciones ya sean de manera cuantitativa o cualitativa, este método consiste en identificar los factores con más relevancia a considerar decisión y lograr establecer una ponderación entre estos factores en función de su importancia relativa y así puntuar cada alternativa de localización, según cada uno de estos criterios en base a una escala que se realiza previamente.

Es un método que nos ayudará de forma cuantitativa a analizar y comprobar entre ellos los diferentes factores que influyen en la localización del emprendimiento el cual por lo general cuenta con una escala de 0 al 10, que son comparados entre las alternativas disponibles y estratégicas que han sido utilizadas para la localización del negocio, es decir el que tiene un puntaje elevado es el de la ubicación adecuada.

Tabla 53: Método cuantitativo de puntos ponderados

Factores Relevantes	Av. Cevallos		Av. Bolívar		García Lorca		Av. El Rey		Huachi Chico		
	Peso		Peso		Peso		Peso		Peso		
1 Servicios Básicos	15	3	45	3	45	3	45	3	45	3	45
2 Cercanía abastecimiento MP	9	2	18	2	18	3	27	2	18	3	27
3 Cercanía de mercado	20	3	60	3	60	2	40	3	60	2	40
4 Costo de arriendo	9	1	9	1	9	2	18	3	27	2	18
5 Disponibilidad de infraestructura	6	2	12	2	12	2	12	2	12	3	18
6 Disponibilidad de MO	10	3	30	3	30	2	20	3	30	2	20
7 Medios de transporte	15	3	45	3	45	2	30	2	30	3	45
8 Factores ambientales	8	2	16	3	24	2	16	2	16	2	16

9 Seguridad	8	2	16	2	16	3	24	2	16	3	24
Totales	10	21	25	22	25	21	23	22	25	23	25
	0		1		9		2		4		3

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Análisis e interpretación

Para los resultados obtenidos en la tabla de puntos ponderados se recalca puntos específicos como son: servicios básicos, cercanía abastecimiento MP, cercanía de mercado, costo de arriendo, disponibilidad de infraestructura, disponibilidad de MO, medios de transporte, factores ambientales, seguridad, y así lograr la determinación óptima de un lugar para el emprendimiento, el cual es en la Avenida Bolívar con 259 puntos, seguido por la Avenida el Rey por 254, Huachi Chico con 253 puntos, luego avenida Cevallos con 251 y por ultima García Lorca con 232 puntos.

4.2.4. Macro localización

Para (Martinez, 2017) la macro localización del proyecto hace referencia a la ubicación en el país o en una región en el subespacio urbano o en el subespacio rural, debe también justificarse en la presentación del proyecto, mostrándose las consecuencias de las alternativas consideradas en términos de costos de inversión y de operación, pero sobre todo costos sociales.

La macro localización tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y debe indicarse con un mapa del país o región dependiendo del área de influencia del proyecto (Meza Orozco, 2019).

Para la elección de una zona estratégica el proyecto debe dirigirse a lo económico o social para lo cual debe ser localizado en una zona geográfica que tenga relación con los consumidores y proveedores, y así lograr un beneficio logrando satisfacer los requerimientos del bien o servicio.

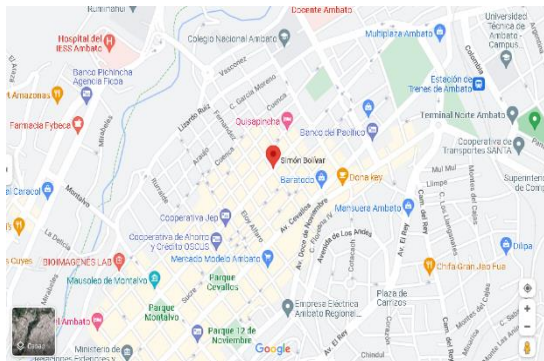
País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Figura 41: Micro localización



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

4.3. Ingeniería del Proyecto

a) Producto – proceso

La línea de producción de la confitería saludable producirá con insumos de excelente calidad como Stevia, leche de almendra, coco, avena, chocolate 80% cacao, además de contar con la ampliación de la línea de productos a futuro.

Tabla 54: Proceso de producción

Estado inicial	Proceso	Producto final
Materia prima	Actividad	Cake Pops
Harina	Compra de materiales e insumos	
Insumos	Almacenamiento de materia prima	
Margarina	Realizar orden de producción	
Stevia	Receptar pedido	
Huevos	Medir materiales e insumos	
Leche de almendra/ coco/ avena	Mezcla de ingredientes	
Chocolate amargo	Precalentar horno	
Chocolate orgánico	Engrasar molde	
Vainilla	Verter mezcla en molde	
Dátiles o frutos secos	Colocar molde en horno	
Materiales Indirectos	Cocinar mezcla	
Palitos de cake pops	Triturar mezcla	
	Realización de cake pops	

Elaborado por: Grupo Investigador

b) Balance de materiales

Materia prima

La materia prima es un bien que se puede transformar por medio de un proceso específico de producción y así poder ser consumido, sin embargo, existe algunos que no son utilizados de forma directa por el consumidor pues estos se transforman, para la cadena de producción la materia prima es la parte inicial las cuales son sometidas a varios procesos para que al final se convierta en el producto de consumo (Crozon, 2017).

Constituyen todos los bienes, en estado natural o sobre los cuales se haya operado algún tipo de transformación, requeridos para la producción de un bien, que serán algo o muy diferentes al de los materiales utilizados (Zapata Sánchez, 2019).

Cada proceso de producción necesita de materia prima el cual es el material principal, sin embargo, las materias primas son compuestos que vienen de la naturaleza y en varias ocasiones es el resultado de otra materia prima que se transformó.

Tabla 55: Materia prima

Descripción	Cantidad anual	Unidad/Medida	Precio Unitario	Precio Total
Harina	3000	Kilogramo	2,00	6.000,00
Maní	1000	Kilogramo	4,50	4.500,00
Maicena	500	Kilogramo	2,25	1.125,00
Avena	1000	Kilogramo	4,49	4.490,00
Total				16.115,00

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Insumos

Los insumos son materiales o elementos que se utilizan para producir bienes o servicios, estos son considerados bienes intermedios pues en la medida en que son requeridos para generar otros bienes, que serán para consumo final (Meza, 2017). Hace referencia a los elementos que brindan al consumidor un servicio para la satisfacción de necesidades para el día a día.

Para (Liñán, 2017) los insumos son bienes y servicios que son incorporados en el proceso de producción las unidades económicas y que con la mano de obra y las maquinarias se transforman en bienes o servicios con un valor agregado. Es decir, son elementos que se consideran de consumo directo y aptos para entregar un servicio y de esa manera satisfacer al consumidor es decir una materia prima que se utiliza para elaborar productos.

El insumo es un elemento que es parte de la elaboración de un producto que pasa a través de un proceso y que es dirigido al consumidor, sin embargo, un insumo no es para ser consumido de forma directa sino ser parte de otro producto, pero al ser independiente al momento de la producción este se hace complementario.

Tabla 56: Insumos

Descripción	Cantidad anual	Unidad/Medida	Precio Unitario	Precio Total
Margarina	120	Kg	4,50	540,00
Stevia	100	Lt	20,00	2.000,00
Huevos	48	Cubeta	2,50	120,00
Leche almendras/coco/avena	120	Lt	4,00	480,00
Levadura de cerveza	36	Kg	5,80	208,80
Chocolate amargo	120	Kg	6,00	720,00
Chocolate orgánico	36	Kg	20,00	720,00
Vainilla	120	Lt	5,00	600,00
Dátiles o frutos secos	48	Lb	8,00	384,00
Aceite de coco	150	MI	5,89	883,50
Canela	50	Kg	4,00	200,00
Chía	50	Kg	2,89	144,50
Coco rallado	200	Kg	2,45	490,00
Total				7.490,80

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Materiales indirectos

Según (Foster, 2017) los materiales indirectos son aquellos que poseen algunas características utilizadas al momento de la producción que a pesar de ser parte del producto es imposible la cuantificación de su consumo en cada unidad producida y que por ello depende del tipo de emprendimiento para ser parte del proceso de producción el cual se clasifica dentro de los costos indirectos para realizar el análisis del coste final.

Son aquellos productos naturales o previamente procesados que servirán para completar convenientemente la elaboración de artículos terminados, se los reconoce cuando una o varias de las condiciones asignadas a la MPD no se cumplen (Zapata Sánchez, 2019). Los materiales indirectos son indispensables para ser parte del proceso de producción por ello no es detectable de forma directa y no se puede realizar un control.

En el proceso de producción hay que tener en cuenta algunos elementos entre ellos esta los materiales indirectos que no son fáciles de diferenciar, pero son parte de un producto,

para ello es necesario realizar un análisis de costos al final, pues de este depende varios factores que forman parte de los costos indirectos y de esa manera no se pueden tener en cuenta de manera directa.

Tabla 57: Materiales indirectos

Descripción	Cantidad anual	Unidad/M edida	Precio Unitario	Precio Total
Palitos	100	Set de 100 Unidades	2,03	203,00
Pirotines	5	1000 unidades	5,90	29,50
Fundas de plástico con diseño	5	1000 unidades	40,00	200,00
Fundas de papel con diseño 20X25 cm	5	1000 unidades	50,00	250,00
Caja de tapa base mini con diseño 12X6,5 cm	5	1000 unidades	110,00	550,00
Caja de tapa base mediana con diseño 24X15,2 cm	5	1000 unidades	80,00	400,00
Servilletas	100	200 unidades	1,82	181,50
Total				1.814,00

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Diagrama de flujo


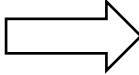

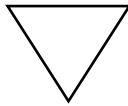
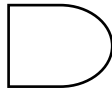
Un diagrama de flujo es un diagrama que ilustra un proceso paso a paso, utilizando cajas y flechas para colocar los procesos en orden desde el comienzo al final y mostrar claramente el flujo de control, estos diagramas son utilizados para analizar, diseñar, documentar y administrar un proceso o programa en procesos de montaje y/o mantenimiento y es procesos de aprovisionamiento (Ramón Ramírez, 2017).

El diagrama de flujo o flujograma es un diagrama de que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica (Acosta, Arellano, & Barrios, 2018). El diagrama de flujo pues describir procesos y de esa manera insertar información extra en diferentes ángulos que forman parte de los procesos complejos y así representar un esquema claro.

Diagrama en el que se realiza una proyección del proceso de producción el cual debe ser claro y conciso, este debe ser descrito de manera racional de cada uno de los pasos de

elaboración del producto este diagrama es representado por lo general por figuras geométricas el cual representa un paso específico del proceso.

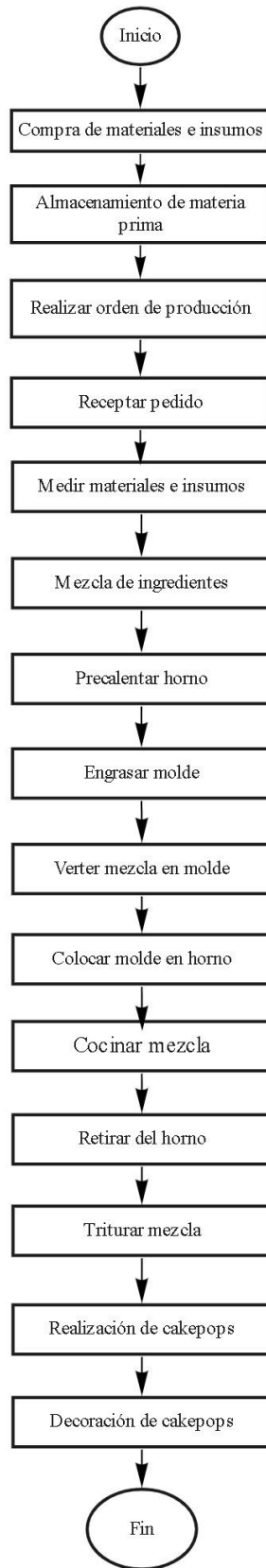
Tabla 58: Simbología ASME

Simbología	Representación
	Operaciones
	Transporte
	Inspección
	Almacenamiento
	Demora

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Figura 42: Diagrama de producción



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

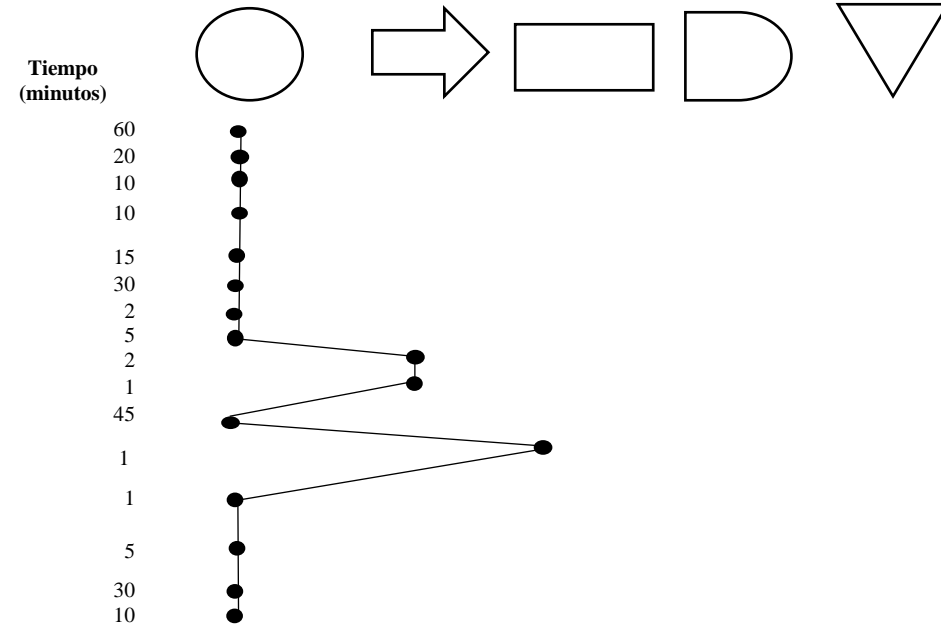
Tabla 59: Cursograma de producción

Producto: Cake pops
Negocio: VitaPops
Método: Vertical Normativa ASME

Fecha inicio:
Termina en:
Elaborado por: Grupo investigador

Nº	Actividad	Tiempo (minutos)
1	Compra de materiales e insumos	60
2	Almacenamiento de materia prima	20
3	Realizar orden de producción	10
4	Recepción de pedido	10
5	Medir materiales e insumos	15
6	Mezcla de ingredientes	30
7	Precalentar horno	2
8	Engrasar molde	5
9	Verter mezcla en molde	2
10	Colocar molde en horno	1
11	Cocinar mezcla	45
12	Inspeccionar que la mezcla se cocine adecuadamente	1
13	Retirar del horno	1
14	Triturar mezcla	5
15	Realizar cake pops	30
16	Decorar cake pops	10

Diagrama de tiempos y movimientos



Elaborado por: Grupo investigador
Fuente: Investigación propia

c) Período operacional estimado de la planta

El periodo operacional de la planta, también conocido como el tiempo de vida útil de un proyecto o periodo económico que se basa únicamente en la oferta y demanda del ingreso. Es por ello por lo que la creación de una confitería saludable tendrá 5 años según datos proyectados para desarrollar de manera correcta todos los procesos de producción y mercadeo del producto.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción se trata de proveer criterios para determinar el mejor nivel de capacidad general de los recursos, con utilización intensiva del capital, instalaciones, equipos y fuerza laboral, para respaldar la estrategia de competitividad de la empresa (Arnoletto, 2017). La capacidad de producción se utiliza en la gestión empresarial y tiene como cumbre la elaboración máxima para la realización de bienes o servicios por cada unidad productiva.

La capacidad de producción se conoce como la representación que tiene la capacidad de producción que tiene la organización para lograr la producción a su nivel máximo ya sea en bienes o servicios con sus recursos a disposición (Mendoza, 2018).

La capacidad de producción hace referencia a la capacidad de bienes y servicios que puede realizar la organización, también es la cantidad que recibe y almacena bajo condiciones normales en cierto tiempo determinado que se expresa en periodos de tiempo hora/máquina, bajo varios factores que completan productivo de un proyecto.

Tabla 60: Capacidad de producción

Año	DPI	%	DPI Real Anual	Productos mensuales	Productos diarios
2022	1.267.797	1,17%	14.833	1.236	41
2023	1.287.575	1,17%	15.065	1.255	42
2024	1.307.661	1,17%	15.300	1.275	42
2025	1.328.061	1,17%	15.538	1.295	43
2026	1.348.779	1,17%	15.781	1.315	44
2027	1.369.819	1,17%	16.027	1.336	45

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Distribución planta y equipo

Detalles de materiales y equipo

Tabla 61: Maquinaria

Descripción	Cantidad anual
Horno	2
Amasadora pastelera	2
Refrigerador	1
Cocina	1

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Tabla 62: Equipo de computo

Descripción	Consumo anual
Computadora	2
Impresora	1
Celular	2
Caja registradora	1
Papelería	24

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Tabla 63: Equipos

Descripción	Consumo anual
Licuada	3
Batidora manual	2
Procesador	3
Microondas	2
Balanza de KI	2
Moldes	20
Ollas	15
Bandejas	20
Cuchillos	5
Espátulas	5

Elaborado por: Grupo investigador

Tabla 64: Muebles y enseres

Descripción	Consumo anual
Vitrinas con refrigeración	3
Sillas	4
Mesas	4

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

e) Distribución de maquinarias y equipos (Lay-out)

Figura 43: Distribución de espacio físico



Elaborado por: Grupo investigador

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Se hace referencia a la estructura organizacional de la empresa, para lograr controlar y organizar diversas acciones que son necesarias para cumplir las metas planteadas.

5.1. Aspectos generales

La confitería VitaPops estará ubicada en la ciudad de Ambato, dicha confitería hace un enfoque específico a la producción y comercialización de una gran variedad de postres saludables a base de edulcorantes naturales con excelente calidad y sabor único e inigualable.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Nivel directivo

Una organización se rige a un sistema jerárquico el cual tiene diversas representaciones para cada actividad y responsabilidad de esta. Las funciones primordiales del nivel directivo es legislar políticas, crear normas y procedimientos a la que se rige una organización. El nivel directivo también se dedica a realizar reglamentos los cuales ayuden al desenvolvimiento administrativo y operacional de una organización especialmente en la toma de decisiones para que se cumplan los objetivos planteados en la creación del proyecto para ello cada director debe asumir cada actividad básica que se habrá agrupado en el proceso administrativo las cuales son la planeación donde se determina los objetivos y metas a través del uso de recursos y actividades para su cumplimiento.

Nivel ejecutivo

El nivel ejecutivo es el segundo mando de la organización el mismo que es responsable del manejo adecuado de la organización, este nivel busca cumplir normas, políticas, reglamentos, leyes e incluso procedimiento que ordene el nivel directivo.

El nivel ejecutivo se encarga de maniobrar los planes, programas, métodos y otras técnicas administrativas que son de un alto nivel la cual se coordina con el nivel operativo y auxiliar para poder ser ejecutados. El nivel ejecutivo es unipersonal cuando haya un director o gerente.

Nivel asesor

El nivel asesor no presenta ninguna autoridad de mando, este nivel se encarga de aconsejar, informar y preparar diversos proyectos de manera financiera, contable e incluso industrial en las diversas áreas de la organización.

Nivel auxiliar

El nivel auxiliar busca apoyar los niveles administrativos de manera eficiente. Las actividades requieren personal de apoyo para ayudar a todas las dependencias ya sea de forma externa o interna de la organización.

Nivel operativo

El nivel operativo es el nivel más importante de la organización pues este es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la organización pues es el pilar de la producción y comercialización. El área de producción necesita mano de obra que sea capaz de desarrollar diversas acciones que operen equipos o herramientas que la organización para realizar su producto.

Tabla 65: Niveles jerárquicos de la confitería VitaPops

Nivel Jerárquico	Cargo	Nombres
Nivel Directivo	Gerente	Kevin Ango
Nivel Ejecutivo	Jefe de producción	María José Córdova
	Jefe de marketing	Joel Moreta
Nivel Operativo	Repostera	Daniela Córdova

Elaborado por: Grupo investigador

5.2.2. Misión

Ofrecer productos artesanales de confitería elaborados con calidad, comprometidos en mejorar la salud y estilo de vida de cada uno de nuestros clientes al momento de brindar mejores productos con servicio, variedad y sobre todo sabor para ganar confianza del mercado y lograr una demanda potencial para la confitería.

5.2.3. Visión

VitaPops al 2025 será una empresa de reconocimiento por calidad, originalidad y sabor de nuestra variedad de productos ofreciendo constante satisfacción a los clientes, a través del trabajo en equipo, innovación sobre todo profesionalismo del personal.

5.2.4. Valores

Calidad: exigir en el proceso productivo de la organización y el desarrollo de las operaciones administrativas con el fin de cubrir la satisfacción y las expectativas de nuestros clientes.

Creatividad: capacidad de innovar y generar nuevas ideas.

Honestidad: constituir el nivel de confianza y cercanía que sea capaz de permitir una ejecución sana de las actividades a realizar. Cada miembro del personal debe tener una conducta recta, confiable y correcta en donde es indispensable la confianza y sinceridad ya sea al actuar o pensar.

Innovación: el personal de la organización debe contribuir al desarrollo de ideas que ayude a mejorar los productos y la presentación.

Liderazgo: arte de motivar, comandar y conducir a personas.

Responsabilidad: cumplir con las obligaciones y tomar decisiones con cuidado.

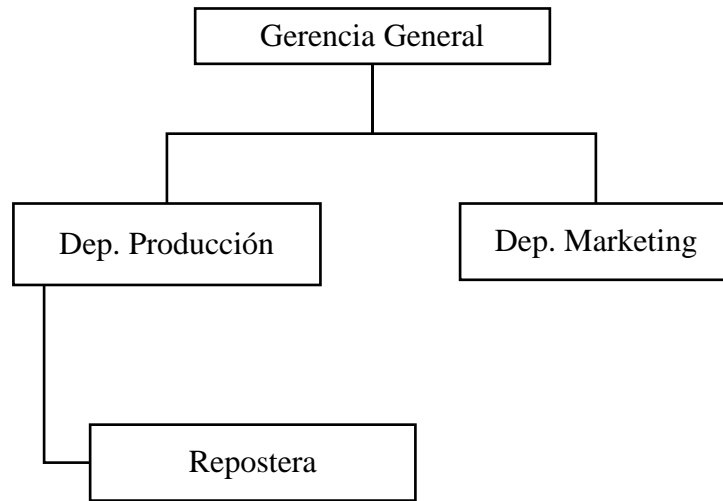
Tolerancia: soportar con resignación infortunios, trabajos, ofensas y más sin poder lamentarse.

Trabajo en equipo: el personal de la organización debe realizar su trabajo de manera grupal, con actitud positiva y colaboradora entre ellos para el cumplimiento de las actividades con rapidez y eficiencia.

Puntualidad: el personal de la organización tiene que regirse a cumplir el horario de trabajo establecido.

5.3. Estructura Organizativa

Figura 44: Organigrama estructural de la confitería VitaPops



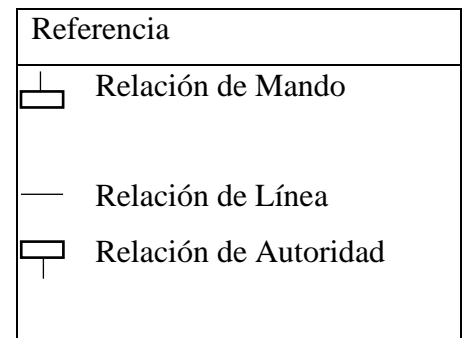
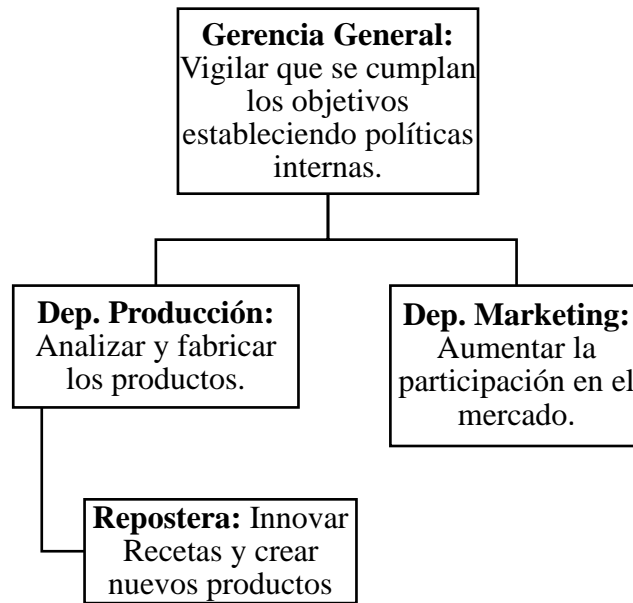
Referencia	
	Relación de Mando
	Relación de Línea
	Relación de Autoridad

Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

5.4. Estructura Funcional

Figura 45: Organigrama funcional de la confitería VitaPops



Elaborado por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

5.5. Manual de funciones

Figura 46: Manual de funciones de Gerente General


	VitaPops		Fecha			
			Página	1	De	4
	Manual de funciones		Sustituye			
			Página			
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
<p>Nombre del puesto: Gerente general</p> <p>Ubicación: Nivel Directivo</p> <p>Clave: G.G.</p> <p>Ámbito de operación: Administración</p>						
RELACIÓN						
<p>Jefe Inmediato: Ninguno</p> <p>Subordinados directos: Jefe de producción, jefe de marketing</p> <p>Propósito del puesto: Planificar, dirigir, controlar y organizar los recursos de la confitería VitaPops con el fin de lograr los objetivos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo. • Dirigir el personal administrativo. • Asignar y ejecutar el presupuesto. <p>Comunicación: Descendente</p> <p>Conocimientos: Desarrollo Gerencial, Finanzas, Administración</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en Gerencia</p> <p>Personalidad: Visionario, Motivador</p>						
Elaborado por: Grupo investigador			Aprobado por: Ing. Mauricio Quisimalín, PhD.			

Figura 47: Manual de funciones de Jefe de Producción



	VitaPops	Fecha			
		Página	2	De	4
	Manual de funciones	Sustituye			
		Página			
		Fecha			
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
<p>Nombre del puesto: Jefe de producción</p> <p>Ubicación: Nivel ejecutivo</p> <p>Clave: J.P.</p> <p>Ámbito de operación: Producción</p>					
RELACIÓN					
<p>Jefe Inmediato: Gerente general</p> <p>Subordinados directos: Pastelero</p> <p>Dependencia funcional: Gerente General</p> <p>Propósito del puesto: Planificar, dirigir y coordinar el área de producción de la confitería para gestionar de una manera equilibrada los recursos de esta y de esa manera garantizar la calidad de estos.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y ejecutar los diferentes planes de producción para satisfacer necesidades y objetivos de la confitería. • Gestionar los materiales disponibles en la confitería. • Revisar los equipos de producción para comprobar su buen funcionamiento. • Supervisar a los trabajadores que realicen sus actividades diarias. <p>Comunicación: Descendente</p> <p>Conocimientos: Fabricación, Calidad, Mantenimiento, Logística.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 4 años en área de producción.</p> <p>Personalidad: Proactivo, Trabajo en equipo,</p>					
Elaborado por: Grupo investigador		Revisado por: Ing. Mauricio Quisimalín, PhD.			

Figura 48: Manual de funciones de Jefe de Marketing

	VitaPops	Fecha			
		Página	3	De	4
	Manual de funciones	Sustituye			
		Página			
Fecha					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
<p>Nombre del puesto: Jefe de marketing</p> <p>Ubicación: Nivel ejecutivo</p> <p>Clave: J.M.</p> <p>Ámbito de operación: marketing</p>					
RELACIÓN					
<p>Jefe Inmediato: Gerente general</p> <p>Dependencia funcional: Gerente General</p> <p>Propósito del puesto: Organizar estudios de mercado, ventas, distribución, costes y servicio pre y postventa de un producto de la confitería.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado para la evaluación de las tendencias de compra. • Realizar campañas de publicidad. • Realizar estimaciones de venta. • Supervisar rendimiento de ventas. <p>Comunicación: Descendente</p> <p>Conocimientos: Liderazgo, Comunicación oral y escrita, Creatividad, Innovación.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en área de marketing.</p> <p>Personalidad: Innovador, Visionario, Creativo</p>					
Elaborado por: Grupo investigador		Revisado por: Ing. Mauricio Quisimalin, PhD.			

Figura 49: Manual de funciones de Reposteros

	VitaPops	Fecha			
		Página	4	De	4
	Manual de funciones	Sustituye			
		Página			
Fecha					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS					
IDENTIFICACIÓN					
<p>Nombre del puesto: Reposteros</p> <p>Ubicación: Nivel operativo</p> <p>Clave: R.P.</p> <p>Ámbito de operación: producción</p>					
RELACIÓN					
<p>Jefe Inmediato: Gerente general</p> <p>Dependencia funcional: Gerente General</p> <p>Propósito del puesto: Organizar estudios de mercado, ventas, distribución, costes y servicio pre y postventa de un producto de la confitería.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un estudio de mercado para la evaluación de las tendencias de compra. • Realizar campañas de publicidad. • Realizar estimaciones de venta. • Supervisar rendimiento de ventas. <p>Comunicación: Descendente</p> <p>Conocimientos: Liderazgo, Comunicación oral y escrita, Creatividad, Innovación.</p> <p>Experiencia: Experiencia mínima de 3 años en área de marketing.</p> <p>Personalidad: Innovador, Visionario, Creativo</p>					
Elaborado por: Grupo investigador		Revisado por: Ing. Mauricio Quisimalín, PhD.			

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos o tangibles

Los activos tangibles o también llamado activos fijos o activos de la planta son objetos físicos que pueden verse y tocarse (Horngren, 2018). Es decir, bienes y materiales que en ocasiones pueden ser variables o terrenos maquinas, construcciones y muchos más los cuales se tienen que reflejar en el plan general contable.

Para (Pérez, 2018) los activos fijos son la suma de todos los valores a un costo de adquisición de maquinarias y equipos. Los activos fijos tienen que ser una referencia geográfica para poder avalar un crédito que haya realizado la empresa en un largo periodo.

Los activos fijos son bienes o materiales que no logran convertirse en liquido a corto plazo en la empresa, son indispensables para el funcionamiento correcto de la empresa como lo es la maquinaria, el equipo, materiales que intervienen en el proceso productivo.

Tabla 66: Maquinaria

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario	Precio Total
Horno	2	1390	2.780,00
Amasadora pastelera	2	1080	2.160,00
Refrigerador	1	1499	1.499,00
Cocina	1	600	600,00
TOTAL			7.039,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67: Equipo de computo

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	2	800	1.600
Impresora	1	300	300
Celular	2	700	1.400
Caja registradora	1	200	200
Papelería	24	3,75	90
TOTAL			3.590

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 68: Equipos

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario	Precio Total
Licuada	3	60	180
Batidora manual	2	40	80
Procesador	3	40	120
Microondas	2	200	400
Balanza de KI	2	25	50
Moldes	20	15	300
Ollas	15	60	900
Bandejas	20	15	300
Cuchillos	5	2,25	11,25
Espátulas	5	3	15
TOTAL			2.356,25

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 69: Muebles y enseres

Descripción	Cantidad anual	Precio Unitario	Precio Total
Vitrinas	3	910	2.730
Sillas	4	300	1.200
Mesas	4	200	800
TOTAL			4.730

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 70: Activos fijos

Activos tangibles o fijos	Valor
Maquinaria y Equipos	9.395,25
Equipo de computo	3.590,00
Muebles	4.730,00
Infraestructura	3.600,00
Renovaciones (Adecuaciones)	1.200,00
TOTAL	22.515,25

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La confitería VITAPOPS para la elaboración de sus productos necesita una inversión de \$9.395,25 en maquinaria y equipos la misma que está conformado por dos hornos, un refrigerador, una cocina, además de los equipos a utilizar como licuadora, batidoras, procesadores, etc. Mientras que, también hay equipos de cómputo con inversión de 3.590,00, por lo que contiene una computadora, impresoras, celulares, caja registradora y papelería, también existe muebles y enseres por \$4.730, infraestructura con \$3600, y adecuaciones por \$1.200,00 afirmando que la suma de la inversión será más en maquinaria y equipo para la creación de la una confitería.

6.2. Inversiones en activos diferidos o intangibles

Para (Angulo Guiza, 2020) los activos diferidos hacen referencia a los pagos que se pagan por adelantado que va relacionado con los gastos, es decir es un bien o servicio al cual se pagó, pero por el momento no se ha realizado uso alguno el cual ayuda a no alterar la contabilidad empresarial en los periodos.

Los activos intangibles no son de índole física, es decir casi siempre son derechos o beneficios económicos, como patentes, marcas registradas y derechos de autor (Horngren, 2018). Es decir que un bien no porta características físicas, pero son ineludibles para el funcionamiento de producción y deben ser cancelados con anterioridad.

Un activo intangible es un bien que no es físico sin embargo se lo cataloga como marca, patentes, derechos de traspaso, gastos comerciales y más. Por lo general es considerado como un recurso financiero para evitar la alteración de números de ingreso.

Tabla 71: Activos diferidos

Activos intangibles o diferidos	Valor
Permisos legales de funcionamiento	500,00
Publicidad	840,00
Software Contable Fénix	980,00
TOTAL	2.320,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La confitería VITAPOPS necesita \$2.320,00 en activos diferidos los mismos que están conformados por permisos legales de funcionamiento, publicidad y software Contable Fénix, la confitería considera a estas cuentas de suma importancia.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo Corriente o Circulante

Para (Barros, 2017) los activos corrientes son activos normalmente convertibles en efectivo en un plazo determinado de tiempo aquí se encuentra la existencia del producto, inversiones financieras que se sitúan para las actividades de la organización.

Activo corriente es el dinero que tiene la organización o proyecto en un plazo menor a un año (Fernández Iparraguirre & Casado Mayordomo, 2018). Son recursos indispensables para la realización de actividades en la organización es decir que siempre se encuentra en movimiento.

El activo corriente es un bien o derecho que tiene liquidez dentro de la organización, este puede convertirse en dinero en un periodo de 12 meses y aun así seguir formando parte de la organización.

- **Caja:** La confitería VITAPOPS posee \$500 para llevar a cabo sus obligaciones.
- **Bancos:** La confitería VITAPOPS posee \$500 para llevar a cabo sus obligaciones.
- **Inventario:** Para el cálculo del inventario es necesario tener en claro el lote económico de la confitería VITAPOPS, cuyo objetivo es establecer la cantidad de materia prima que será utilizada en la confitería.

$$LE = \sqrt{\frac{2 \cdot F \cdot U}{C \cdot P}}$$

Donde:

Le = Lote económico

2 = Valor constante

F = Transporte

U = Consumo anual de Materia Prima

C = Tasa de interés vigente (Tasa Pasiva)

P = Precio unitario Materia Prima (USD)

Datos Harina

Le = Lote económico

2 - 2 = Valor constante

4 - F = Transporte

3000 - U = Consumo anual de Materia Prima

5,79% - C = Tasa de interés vigente (Tasa Pasiva)

2,00 - P = Precio unitario Materia Prima (USD)

$$LE = \sqrt{\frac{2*4*3000}{0,0579*2,00}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{24000}{0,1158}}$$

$$LE = 455,25*2,00$$

LE= 910,50 inventario en dólares

Datos Maní

Le = Lote económico

2 - 2 = Valor constante

4 - F = Transporte

1000 - U = Consumo anual de Materia Prima

5,79% - C = Tasa de interés vigente (Tasa Pasiva)

4,50 - P = Precio unitario Materia Prima (USD)

$$LE = \sqrt{\frac{2*4*1000}{0,0579*4,50}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{8000}{0,26055}}$$

$$LE = 175,23*4,50$$

LE= 788,52 inventario en dólares

Datos Maicena

Le = Lote económico

2 - 2 = Valor constante

4 - F = Transporte

500 - U = Consumo anual de Materia Prima

5,79% - C = Tasa de interés vigente (Tasa Pasiva)

2,25 - P = Precio unitario Materia Prima (USD)

$$LE = \sqrt{\frac{2*4*500}{0,0579*2,25}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{4000}{0,130275}}$$

$$LE = 175,23*2,25$$

LE= 394,26 inventario en dólares

Datos Avena

Le = Lote económico

2 - 2 = Valor constante

4 - F = Transporte

1000 - U = Consumo anual de Materia Prima

5,79% - C = Tasa de interés vigente (Tasa Pasiva)

4,49 - P = Precio unitario Materia Prima (USD)

$$LE = \sqrt{\frac{2*4*1000}{0,0579*4,49}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{8000}{0,259971}}$$

$$LE = 175,42*4,49$$

LE= 787,64 inventario en dólares

Inventario en dólares de todas las materias primas

LE= 2880,92

Tabla 72: Activo corriente

Activo Corriente	Valor
Caja	500,00
Bancos	500,00
Inventario	2.880,92
Cuentas por cobrar	00,00
Total	3.880,92

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La confitería VITAPOPS en sus activos corrientes tiene las cuentas caja con un valor de \$500, bancos un valor de \$500 que juntas representan el valor efectivo que posee la confitería para el pago de sus gastos que pueden ocurrir al momento de una emergencia, un inventario de \$2.880,92 y cuentas por cobrar de \$0. Es por ello por lo que para la creación de la confitería se necesita \$3.880,92 en activos corrientes que se volverá efectivo con el transcurrir del tiempo.

6.3.2 Pasivo circulante

Según (Thomsomp, 2019) el pasivo circulante está conformado por deudas a un plazo corto es decir que deberán ser canceladas en menos de 12 meses este es exigible y circulante puesto que no permanece demasiado tiempo en la empresa.

Para (Eslava, 2018) el pasivo circulante son deudas exigibles a un plazo corto que se tiene con proveedores, acreedores comerciales, anticipos de clientes, seguridad social, etc. que debe ser pagado en menos de un año.

El pasivo circulante o también llamado pasivo exigible tiene obligaciones a corto plazo o deben ser consideradas en menos de 12 meses como es el caso del acreedor, obligaciones estatales y más.

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

$$PC = \frac{3.880,92}{2,5}$$

$$PC = 1.552,37$$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene un pasivo corriente de \$1.552,37 este valor se determinó mediante el cálculo del activo corriente dividido a la tasa circulantes que tiene un valor de 2,5.

Tabla 73: Capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor
Activo Corriente	3.880,92
Pasivo Corriente	1.552,37
Total	2.328,55

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene un capital de trabajo de \$2.328,55 el mismo que es la representación de los recursos económicos que tiene la confitería cuando asume una deuda a corto plazo.

6.4. Resumen de las inversiones

Tabla 74: Resumen de las inversiones

Inversión Inicial	Valor	%
Activo Fijo	22.515,25	83%
Activo Diferido	2.320,00	9%
Capital de Trabajo	2.328,55	9%
Total	27.163,80	100%

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La confitería VITAPOPS para iniciar sus actividades necesita una inversión inicial de \$27.163,80.

6.5. Financiamiento

La confitería VITAPOPS para el financiamiento e inicio de sus diversas actividades mediante un capital propio y la necesidad de un préstamo que se solicitó a diversas

entidades bancarias las cuales fueron Produbanco, BanEcuador y Banco Bolivariano que fueron seleccionados por sus tasas de interés, plazos de pago y requisitos para la otorgación de un crédito.

Tabla 75: Financiamiento

Fuente de Financiamiento	Valor	Porcentaje
Capital Propio	2.163,80	8%
Institución Financiera	25.000,00	92%
Total	27.163,80	100%

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

La confitería VITAPOPS tiene un capital propio de \$2.163,80 lo cual tiene una representación de 8% del monto que se necesita, es decir que la confitería necesita un crédito de \$25.000 que tiene una representación del 92% del monto que se necesita.

Tabla 76: Comparación de instituciones financieras

Instituciones Financieras	Monto	Plaza activa	interés	Meses plazo	Garante
Produbanco	25000	16,77%		60	1
BanEcuador	25000	10,21%		60	0
Banco Bolivariano	25000	16,76%		60	1

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Análisis

Mediante la tabla se puede seleccionar a BanEcuador como prioridad para realizar el financiamiento pues tiene una plaza de interés activa del 10,21% y no necesita ningún garante para generar un préstamo bancario.

6.6. Plan de inversiones

La confitería VITAPOPS posee un plan de inversión con los siguientes datos:

Tabla 77: Inversión inicial

Inversión Inicial	Valor	%
Activo Fijo	22.515,25	83%
Activo Diferido	2.320,00	9%
Capital de Trabajo	2.328,55	9%
Total	27.163,80	100%
Capital propio	2.163,80	8%
Institución financiera	25.000,00	92%
Total	27.163,80	100%

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Análisis

La confitería VITAPOPS invertirá en activos fijos un 83% en activos diferidos un 9%, y capital de trabajo un 9%, estos valores se financiarán mediante un capital propio que equivale al 8% y un crédito a BanEcuador que equivale al 92%.

6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos

Costo de producción

Para (Megallón , 2018) los costos de producción es un conjunto de inversiones por los bienes que comete una empresa para la obtención de su producto final y lograr su comercialización. Es decir que el producto sea expuesto al mercado y así logre beneficiar al cliente y la producción requiere de materia prima, mano de obra, gastos que constituye los costos de producción.

Los costos de producción son conocidos también como costos de operación son los gastos fundamentales en un proyecto, el cual se relaciona directamente con los costos de materiales que están involucrados en la producción de un producto (Magueyal Salas, 2020).

Los costos de producción también llamados costos de operación son gastos fundamentales en un proyecto, el cual está relacionado con los costos de materiales que están en el proceso de producción para lograr un beneficio.

Tabla 78: Materia prima

Descripción	Cantidad anual	Unidad/Medida	Precio Unitario	Precio Total
Harina	3000	Kilogramo	2,00	6.000,00
Maní	1000	Kilogramo	4,50	4.500,00
Maicena	500	Kilogramo	2,25	1.125,00
Avena	1000	Kilogramo	4,49	4.490,00
Total				16.115,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 79: Insumos

Descripción	Cantidad anual	Unidad/Medida	Precio Unitario	Precio Total
Margarina	120	kg	4,50	540,00
Stevia Lit.	100	Lt	20,00	2.000,00
Huevos	48	Cubeta	2,50	120,00
Leche almendras/coco/avena	120	Lt	4,00	480,00
Levadura de cerveza	36	kg	5,80	208,80
Chocolate amargo	120	kg	6,00	720,00
Chocolate orgánico	36	kg	20,00	720,00
Vainilla	120	Lt	5,00	600,00
Dátiles o frutos secos	48	Lb	8,00	384,00
Aceite de coco	150	ml	5,89	883,50
Canela	50	kg	4,00	200,00
Chía	50	kg	2,89	144,50
Coco rallado	200	kg	2,45	490,00
Total				7.490,80

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 80: Materiales indirectos

Descripción	Cantidad anual	Unidad/ Medida	Precio Unitario	Precio Total
Palitos	100	Set de 100 Unidades	2,03	203,00
Pirotines	5	1000 unidades	5,90	29,50
Fundas de plástico con diseño	5	1000 unidades	40,00	200,00
Fundas de papel con diseño 20X25 cm	5	1000 unidades	50,00	250,00
Caja de tapa base mini con diseño 12X6,5 cm	5	1000 unidades	110,00	550,00
Caja de tapa base mediana con diseño 24X15,2 cm	5	1000 unidades	80,00	400,00
Servilletas	100	200 unidades	1,82	181,50
Total				1.814,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 81: Depreciación y amortización

Activos tangibles o fijos	Valor	Depreciación
Maquinaria y equipo	9.395,25	93,95
Equipo de computo	3.590,00	398,85
Muebles y enceres	4.730,00	47,30
Vehículo	0,00	0,00
Infraestructura	3.600,00	9,00
Renovaciones (adecuaciones)	1.200,00	3,00
TOTAL	22.515,25	552,10
Activos intangibles o diferidos	Valor	Amortización
Permisos legales de funcionamiento	500,00	100,00
Publicidad	840,00	168,00

Software Contable Fénix	980	196,00
TOTAL	2.320,00	464,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 82: Tabla de depreciaciones

Cuentas	Años	Porcentaje
Maquinaria y equipo	10	10
Equipo de computo	3	33,33
Muebles y enceres	10	10
Vehículo	5	20
Infraestructura	20	5
Renovaciones (adecuaciones)	20	5

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, para el cálculo de depreciación y amortización, se lo realizo en base al método de línea recta, es decir, que se dividió el valor del bien por la duración del tiempo esperado del funcionamiento del bien. Hasta la reducción periódica del mismo.

Tabla 83: Mantenimiento de maquinaria y equipo

Descripción	Costo
Mantenimiento maquinaria y equipo	480,00
TOTAL	480,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

La confitería VITAPOPS tiene un valor final de \$480,00 en mantenimiento de maquinaria y equipo.

Tabla 84: Mano de obra directa e indirecta

Mano de obra directa	Cantidad mensual	Sueldo mensual	Sueldo anual
Operario 1	12	500,00	6.000,00
Total			6.000,00

Mano de obra indirecta	Cantidad	Sueldo mensual	Sueldo anual
-------------------------------	-----------------	-----------------------	---------------------

Jefe de Producción	12	700,00	8.400,00
Total			8.400,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 85: Costo de producción

Costos de producción	Valor
Materia Prima	16.115,00
Insumos	7.490,00
Materiales Indirectos de Fabricación	1.814,00
Mano de Obra Directa	6.000,00
Mano de Obra Indirecta	8.400,00
Cargos de Depreciación	552,10
Cargos de Amortización	464,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	480,00
Total	42.315,90

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Costos administrativos

Son costos que corresponden a la función administrativa de una empresa (Colunga Dávila & Saldierna Gómez, 2017). Gastos no técnicos sin embargo son de suma importancia y necesarios para el funcionamiento de la organización y lograr incrementar la eficiencia destacando así en las centralizadas.

Los costos administrativos son gastos que tiene una organización por la realización de un desarrollo de su actividad económica (Villalobos, 2017). Son aquellos que no participan de forma directa en un departamento en especial si no más bien son indispensables al momento de funcionar y organizar la empresa.

Son recursos indispensables que se encuentran en el proceso de producción y logran un mejor manejo, relacionado con los tramites necesario para el funcionamiento correcto de la empresa.

Tabla 86: Suministros de oficina

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total
Resma de papel	12	Unidad	4,50	54,00
Esferos	96	Unidad	0,40	38,40
Carpetas Archivadoras	12	Caja	2,00	24,00
Perforadoras	2	Unidad	2,00	4,00
Grapadoras	2	Unidad	2,00	4,00
Marcadores	10	Unidad	0,50	5,00
Pizarrón	1	Unidad	5,00	5,00
Total				134,40

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 87: Suministros de aseo

Descripción	Consumo anual	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total
Desinfectante Kalipto	12	Lt	2,08	24,96
Trapeador Microfibra	4	Unidad	2,80	11,20
Escoba Plumada	12	Unidad	1,50	18,00
Palas plástica	6	Unidad	1,10	6,60
Detergente Deja	24	Kg	2,00	48,00
Alcohol	48	Lt	1,75	84,00
Cloro Pureza Clorox	12	Lt	1,34	16,08
Total				208,84

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 88: Servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Consumo mensual	Consumo anual	Valor Unitario	Valor Anual
Energía Eléctrica	kW/h	400	4.800	0,10	480,00
Agua Potable	m3	80	960	0,30	288,00

Telefonía Fija	Minutos	180	2.160	0,10	216,00
CNT					
Internet Fibra	Megas	25.000	300.000	0,00	390,00
Óptica					
Total					1.374,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 89: Sueldos y salarios

Descripción	Cantidad anual	Sueldo mensual	Sueldo anual
Gerente General	1	800,00	9.600,00
Total			9.600,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Tabla 90: Costos administrativos

Costos Administrativos	\$11.317,24
Suministros de oficina	\$134,40
Suministros de aseo	\$208,84
Servicios Básicos	\$1.374,00
Sueldos y salarios	\$9.600,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Elaboración propia

Costos de venta

El costo de ventas es el valor el cual la organización necesita invertir para lograr que el consumidor final obtenga el producto. Sin embargo, si el costo de venta se debe a una organización que es fabricante esta deberá incluir el valor de todos los materiales directos que se utilizará al momento de la producción del producto (Magueyal Salas, 2020).

El costo de venta debe ser controlado pues es de suma importancia para lograr el éxito en el equipo de ventas, este nos ayuda a saber cuánto se debe cobrar para lograr ser rentable y poder tener ganancias, este ayuda a definir el precio de salida, presupuesto de venta y línea de descuentos (Megallón , 2018).

El costo de venta hace referencia al marketing pues este indica el costo de un producto y así poner a disposición del consumidor final y así poder recalcar lo beneficios que la organización adquiere con el fin de una planificación adecuada en un presupuesto respectivo.

Tabla 91: Sueldos y salarios ventas

Descripción	Cantidad anual	Valor mensual	Sueldo anual
Jefe de ventas	1	700,00	8.400,00
Total			8.400,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Tabla 92: Publicidad y promoción

Descripción	Cantidad anual	Valor unitario	Valor total
Publicidad y Promoción	12	70,00	8400,00
Total			840,00

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Tabla 93: Comisiones por ventas

Puesto	% a ganar por ventas	Ventas anuales	Comisiones
Jefe de venta	1%	93.449,35	934,49
Total			934,49

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Tabla 94: Costo de venta

Costos de Ventas	10.174,49
Sueldos y Salarios	8.400,00
Publicidad y Promoción	840,00
Comisiones	934,49

Elaborador por: Grupo investigador

Fuente: Investigación propia

Costos financieros

Los costos financieros son los que incurre tras una adquisición de financiamiento es decir es una consecuencia de una deuda que se otorga para el desarrollo del negocio y las operaciones. Es decir, son gastos que vienen de recursos económicos otorgados por una entidad bancaria para establecer una actividad de producción (Castelblanco, 2019).

Costos financieros son retribuciones que provienen de terceros y que se dan a través de utilización de otros recursos. Los costos financieros ayudan a la organización a que ejecute cada actividad sin ningún perjuicio en concepto de capacidad económica. Es decir, los costos financieros son contratos de producto o servicios financieros como es un préstamo o crédito (Ortiz Anaya, 2018).

Los costos financieros que provienen de una tercera persona la cual no tienen nada que ver con la empresa la misma que contrata bienes o servicios económicos estos pueden ser prestamos o créditos.

Tabla 95: Costo financiero

Costo Financiero	Valor
Interés	2.260,76
Total	2.260,76

Elaborador por: Grupo investigador

Tabla 96: Resumen de presupuestos de costos

Costos de Producción	41.315,90
Costos Administrativos	11.317,24
Costos Financieros	2.260,76
Costo de Ventas	10.174,49
Costos Totales	65.068,39

Elaborador por: Grupo investigador

6.7.1. Situación financiera actual

Análisis de estados financieros o análisis económico-financiero, análisis de balances o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para el diagnóstico de la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas (Amat, 2018).

Los estados financieros resumen hechos contables desde el origen de la empresa y se preparan por periodos, en general, mensuales (Pérez & Veiga, 2018). Los estados financieros plasman la parte contable de la empresa e indican la distribución económica de las diversas actividades productivas durante cada periodo.

La situación financiera actual también se conoce como balance general y es donde se plasma las cuentas del activo, pasivo y patrimonio, es decir toda la parte contable de la empresa y ayuda a la determinación de la situación de esta.

Tabla 97: Balance general
CONFITERÍA VITAPOPS
BALANCE GENERAL

ACTIVOS		PASIVOS	
Corriente	3.880,92	Circulante	1.552,37
Caja	500,00	Pasivo Corriente	1.552,37
Bancos	500,00		
Inventario	2.880,92		
Cuentas por cobrar	0,00		
		No Corriente	25.000,00
Fijos	21.499,15	Préstamo bancario	25.000,00
Maquinaria y equipo	9.395,25		
Equipo de computo	3.590,00		
Muebles y enseres	4.730,00		
Vehículo	0,00		
(-) Depreciación acumulada	552,10	Total Pasivos	26.552,37
Construcción	3.600,00		
Adecuaciones	1.200,00	PATRIMONIO	
(-) Amortización acumulada	464,00	Capital	1.147,70
Diferido	2.320,00		
Permisos legales de funcionamiento	500,00	Total Patrimonio	1.147,70
Publicidad	840,00		
Software Contable Fénix	980,00		
TOTAL ACTIVOS	27.700,07	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	27.700,07

Elaborador por: Grupo investigador

6.7.2. Situación financiera proyectada

Para la realización del cálculo de la situación financiera proyectada de la confitería VITAPOPS se tomó en cuenta como valor base la tasa de inflación que es de 0,72%.

Tabla 98: Situación financiera proyectada

	2023	2024	2025	2026	2027
Activo Circulante	3.880,92	3.908,87	3.937,01	3.965,36	3.993,91
Caja	500,00	503,60	507,23	510,88	514,56
Bancos	500,00	503,60	507,23	510,88	514,56
Inventario	2.880,92	2.901,67	2.922,56	2.943,60	2.964,79
Cuentas por cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos Fijos	21.499,15	20.445,30	20.592,51	20.740,77	20.890,11
Maquinaria y equipo	9.395,25	9.462,90	9.531,03	9.599,65	9.668,77
Equipo de computo	3.590,00	3.615,85	3.641,88	3.668,10	3.694,51
Muebles y enseres	4.730,00	4.764,06	4.798,36	4.832,91	4.867,70
Vehículo	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Depreciación acumulada	552,10	556,08	560,08	564,11	568,17
Construcción	3.600,00	3.625,92	3.652,03	3.678,32	3.704,81
Adecuaciones	1.200,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortización acumulada	464,00	467,34	470,71	474,09	477,51
Activos Diferidos	2.320,00	2.336,70	2.353,53	2.370,47	2.387,54
Permisos legales de funcionamiento	500,00	503,60	507,23	510,88	514,56
Publicidad	840,00	846,05	852,14	858,27	864,45
Software Contable Fénix	980,00	987,06	994,16	1.001,32	1.008,53
Total Activos	27.700,07	26.690,87	26.883,05	27.076,60	27.271,56
Pasivos	26.552,37	26.743,55	26.936,10	27.130,04	27.325,38
Pasivo Circulante	1.552,37	1.563,55	1.574,80	1.586,14	1.597,56
Pasivo Corriente	1.552,37	1.563,55	1.574,80	1.586,14	1.597,56
Pasivo No Corriente	25.000,00	25.180,00	25.361,30	25.543,90	25.727,81
Préstamo Bancario	25.000,00	25.180,00	25.361,30	25.543,90	25.727,81
Patrimonio	1.147,70	1.155,97	1.164,29	1.172,67	1.181,11
Capital	1.147,70	1.155,97	1.164,29	1.172,67	1.181,11
Total, Pasivo + Patrimonio	27.700,07	27.899,51	28.100,39	28.302,71	28.506,49

Elaborador por: Grupo investigador

6.7.3. Presupuesto de ingresos

Tabla 99: Presupuesto de ingresos

Año	DPI Real	Precio	Ingresos Brutos Anuales	Ingresos Mensuales
2022	14.833	6,30	93.449,35	7.787,45
2023	15.065	6,35	95.590,49	7.965,87
2024	15.300	6,39	97.780,69	8.148,39
2025	15.538	6,44	100.021,07	8.335,09
2026	15.781	6,48	102.312,79	8.526,07
2027	16.027	6,53	104.657,01	8.721,42

Elaborador por: Grupo investigador

La confitería VitaPops tiene como ingreso para el año 2022 un valor anual de 93.449,35 dicho valor fue calculado de la multiplicación del DPI real por el precio, además tiene un valor mensual en el año 2022 de 7.787,45 mismo que salió de la división de los ingresos anuales dividido para 12 meses. Así sucesivamente hasta llegar al año 2027.

6.7.4. Estado de resultados proyectados

Tabla 100: Estado de resultados proyectados

Cuentas	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	95.590,49	97.780,69	100.021,07	102.312,79	104.657,01
(-) Costos de Producción	41.315,90	41.613,38	41.912,99	42.214,77	42.518,71
(=) Utilidad Bruta	54.274,59	56.167,31	58.108,08	60.098,02	62.138,30
(+) Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos administrativos	11.317,24	11.398,72	11.480,79	11.563,46	11.646,71
(-) Gastos financieros	2.260,76	1.844,48	1.385,68	880,03	322,77
(-) Gastos de ventas	10.174,49	10.247,75	10.321,53	10.395,85	10.470,70
(=) Utilidades antes de participación trabajadores	30.522,10	32.676,36	34.920,07	37.258,69	39.698,12
(-) 15% Participación trabajadores	4.578,31	4.901,45	5.238,01	5.588,80	5.954,72
(=) Utilidades antes de impuesto a la renta	25.943,78	27.774,91	29.682,06	31.669,88	33.743,40
(-) 25% Impuesto a la renta	6.485,95	6.943,73	7.420,52	7.917,47	8.435,85

(=) Utilidad Neta	19.457,84	20.831,18	22.261,55	23.752,41	25.307,55
(+) Cargos de depreciación y amortización	1.016,10	1.016,10	1.016,10	1.016,10	1.016,10
(-) Pago a principales	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
(= Flujos Netos de Efectivo)	15.473,94	16.847,28	18.277,65	19.768,51	21.323,65

Elaborador por: Grupo investigador

6.7.5. Flujo de caja

Tabla 101: Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES	\$27.163,80	\$95.590,49	\$97.780,69	\$100.021,07	\$102.312,79	\$104.657,01
(+) Recursos Propios	\$2.163,80					
(+) Recursos ajenos	\$25.000,00					
(+) Ingresos por ventas		\$95.590,49	\$97.780,69	\$100.021,07	\$102.312,79	\$104.657,01
(-) EGRESOS OPERACIONALES		\$62.807,63	\$63.259,85	\$63.715,32	\$64.174,07	\$64.636,12
(+) Costos Operacionales		\$41.315,90	\$41.613,38	\$41.912,99	\$42.214,77	\$42.518,71
(+) Costos de venta		\$10.174,49	\$10.247,75	\$10.321,53	\$10.395,85	\$10.470,70
(+) Costos administrativos		\$11.317,24	\$11.398,72	\$11.480,79	\$11.563,46	\$11.646,71
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$27.163,80	\$32.782,86	\$34.520,84	\$36.305,75	\$38.138,72	\$40.020,89
INGRESOS NO OPERACIONALES						
(+) Créditos a contratarse a corto plazo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		\$2.260,76	\$1.844,48	\$1.385,68	\$880,03	\$322,77
(+) Interés pago de créditos a largo plazo		\$2.260,76	\$1.844,48	\$1.385,68	\$880,03	\$322,77
(+) Otros egresos						
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		\$2.260,76	\$1.844,48	\$1.385,68	\$880,03	\$322,77
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$27.163,80	\$30.522,10	\$32.676,36	\$34.920,07	\$37.258,69	\$39.698,12

Elaborador por: Grupo investigador

6.8. Punto de equilibrio

Para (Loaiza, 2019) el punto de equilibrio es el volumen en el cual el ingreso total es equivalente al costo total. El análisis del punto de equilibrio es sumamente importante pues ayuda al director o gerente a determinar la magnitud del cambio ya sea en volumen o demanda, que se requiere para considerar que una segunda alternativa es mejor que la primera.

El punto de equilibrio es un término utilizado para saber el momento exacto en que una organización cubre sus costos es decir que los ingresos y egresos están a la misma altura (Megallón , 2018). El punto de equilibrio ayuda a la determinación de las ventas de manera real y con precisión y así lograr cubrir todos los gastos de la organización.

El punto de equilibrio o punto muerto es el nivel de venta mínimo en donde los costos e ingresos deben igualarse es decir es el mínimo que se necesitara para que no exista ninguna perdida y obtener beneficios.

Tabla 102: Costos fijos y variables

Costos Fijos		Costos Variables	
Mano de obra indirecta (1)	\$8.400,00	Materia prima	\$16.115,00
Cargos de depreciación	\$552,10	Insumos	\$7.490,80
Cargos de amortización	\$464,00	Materiales indirectos	\$1.814,00
Mantenimiento maquinaria y equipo	\$480,00	Servicios básicos	\$1.374,00
Mantenimiento vehículo	\$0,00	Comisiones vendedor	\$934,49
Sueldos y salarios administrativos (1)	\$9.600,00	Mano de obra directa (1)	\$6.000,00
Interés	\$2.260,76		
Sueldos y salarios Vendedor (1)	\$8.400,00		
Publicidad y promoción	\$840,00		
Suministros de oficina	\$134,40		
Suministros de aseo	\$208,84		
Total	\$31.340,10	Total	\$33.728,29

Elaborador por: Grupo investigador

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

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

En donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{31340,10}{1 - \frac{33728,29}{95.449,35}}$$

$$PE = \frac{31340,1015}{0,639074068}$$

$$PE = 49.039,86 \text{ Dólares anuales}$$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene su punto de equilibrio en \$49.039,86 dólares anuales es decir que a partir de este punto será capaz de recuperar su inversión en unidades monetarias y evitar pérdidas económicas en las actividades realizadas en la confitería.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

En donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos Fijos

CVu: Costos variables unitarios

PVu: Precio de venta unitario

$$PE = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

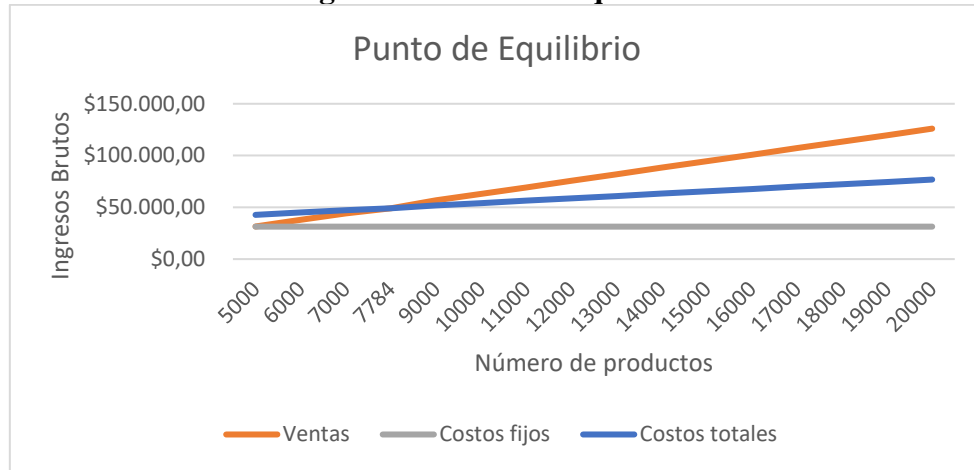
$$PE = \frac{31340,10}{6,30 - 2,27}$$

$$PE = 7.784 \text{ cajas anuales}$$

Análisis

El punto de equilibrio de la confitería VitaPops en unidades de producción es de 7.784 cajas anuales siendo el valor referencial de productos de confitería a elaborar donde a partir de este punto se empieza a recurar la inversión y no representa perdidas en la actividad productiva o económica.

Figura 50: Punto de equilibrio



Elaborador por: Grupo investigador

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

La tasa de descuento se utiliza para evaluar proyectos de inversión, el cual ayuda al momento de saber el monto del dinero que se recibirá en una fecha posterior. La tasa de descuento tiene en cuenta el costo del capital el cual aplica a la determinación del valor presente.

Al momento de la evaluación de proyectos o la elaboración de un plan de negocios la tasa de descuento es el análisis para la determinación de la tasa partiendo de precio de los materiales el cual debe tener una consistencia real al momento de la rendición en la inversión. El valor actual neto es el resultado de la tasa de descuento que se realizó en una inversión, el cual ayuda a verificar si el proyecto es rentable o no.

6.9.1. Cálculo del T-mar 1 sin financiamiento

$$TMAR\ 1 = i + f$$

En donde:

Tmar= Tasa mínima aceptable de rendimiento

i= Riesgo país (895 Banco Central del Ecuador)

f= Inflación (0,72%)

$$TMAR\ 1 = 0,0895 + 0,0072$$

$$TMAR\ 1 = 0,0967$$

$$TMAR\ 1 = 9,67\%$$

6.9.2. Cálculo del T-mar 2 sin financiamiento

$$TMAR 2 = i + (f * 2)$$

$$TMAR 2 = 0,0895 + (0,0072 * 2)$$

$$TMAR 2 = 0,0895 + 0,0144$$

$$TMAR 2 = 0,1039$$

$$TMAR 2 = 10,39\%$$

6.9.3 Calculo del T-mar 1 global mixto

Tabla 103: T-mar 1 global mixto

TMAR 1				
Fuentes de Financiamiento	Monto	% Aportación	TMAR Fuente	Ponderación
Capital Propio	2.163,80	8%	9,67%	0,77%
Instituciones Financieras	25.000,00	92%	10,21%	9,40%
Total	27.163,80	100%		10,17%

Elaborador por: Grupo investigador

Análisis

La confitería VITAPOPS mediante la tabla obtenida indica que posee una tasa mínima aceptable de rendimiento 1 global del 10,13% para inversionistas. Es decir, que se debe ganar por lo menos 2.761,74 para afrontar los intereses de los propietarios de la confitería con 9,67% y el 10,21% por intereses de las instituciones financieras.

6.9.4. Cálculo del T-mar 2 global mixto

Tabla 104: T-mar 2 global mixto

TMAR 2				
Fuentes de Financiamiento	Monto	% Aportación	TMAR Fuente	Ponderación
Capital Propio	2.163,80	8%	10,39%	0,83%
Instituciones Financieras	25.000,00	92%	10,21%	9,40%
Total	27.163,80	100%		10,22%

Elaborador por: Grupo investigador

Análisis

La confitería VITAPOPS mediante la tabla obtenida indica que posee una tasa mínima aceptable de rendimiento 2 global del 10,22% para inversionistas. Es decir, que se debe

ganar por lo menos 2.777,32 para afrontar los intereses de los propietarios de la confitería con 10,39% y el 10,21% por intereses de las instituciones financieras.

6.10. Valor neto o valor actual neto (VAN)

El valor actual neto es el criterio de inversión el cual debe actualizar cobros y pagos en un proyecto de inversión y así tener en cuenta lo que se va a ganar o perder con dicho proyecto. En el valor actual neto se valora las opciones de inversión y al momento de calcular se sabrá en cuál de estas se obtendrá una ganancia de valor alto (Jiménez Boulanger, Espinoza Gutiérrez, & Fonseca Retana, 2019).

El valor actual neto hace referencia a la actualización de los flujos ya sean pasivos y negativos que nacen de una inversión. El valor actual neto se considera un indicador para lograr medir la inversión el mismo que se utiliza para determinar el valor de los pagos a futuros y de esa manera lograr una comparación entre varios periodos e inversiones (Gómez Cáceres & Juradfo , 2019).

El valor actual neto es un sistema financiero que se utiliza para saber si un proyecto de inversión es rentable o no el mismo que es capaz de realizar mediciones en ingresos a futuro teniendo en cuenta los egresos de la inversión inicial.

6.10.1. Cálculo del VAN 1

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -27.163,80 + \frac{15.473,94}{1,10} + \frac{16.847,28}{1,21} + \frac{18.277,65}{1,34} + \frac{19.768,51}{1,47}$$

$$+ \frac{21.323,65}{1,62}$$

$$VAN1 = -27.163,80 + 14.045,89 + 13.881,20 + 13.669,92 + 13.420,48$$

$$+ 13.140,27 + 11.672,11$$

$$VAN1 = \$40.993,96$$

Regla de decisión: $VAN \geq 0$

Análisis

Tomando en cuenta la regla de decisión el valor actual neto debe ser mayor o igual a cero; es decir la confitería VITAPOPS es factible y determina que obtendrá una utilidad con una tasa del 10,17%.

6.10.2. Cálculo del VAN 2

$$\begin{aligned}VAN2 &= -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5} \\VAN2 &= -27.163,80 + \frac{15.473,94}{1,10} + \frac{16.847,28}{1,21} + \frac{18.277,65}{1,34} + \frac{19.768,51}{1,48} \\&\quad + \frac{21.323,65}{1,63} \\VAN2 &= -27.163,80 + 14.038,59 + 13.866,75 + 13.648,59 + 13.392,57 \\&\quad + 13.106,12 \\VAN2 &= \$40.888,82\end{aligned}$$

Regla de decisión: $VAN \geq 0$

Análisis

Tomando en cuenta la regla de decisión el valor actual neto debe ser mayor o igual a cero; es decir la confitería VITAPOPS es factible y determina que obtendrá una utilidad con una tasa del 10,22%

6.11. Indicadores financieros

Los indicadores financieros es una herramienta para el inicio de asuntos financieros de la organización y de esa manera ser un apoyo para los que ya tienen esferas directivas financiera (Briseño Ramíres, 2019). Los indicadores financieros ayudan a fortalecer la organización pues ayuda al pago de obligaciones que se adquieren a corto plazo.

Para (Cabrera Adame & Gutiérrez Lara, 2018) los indicadores financieros miden la capacidad del sistema financiero para acompañar el crecimiento de una organización. Los indicadores financieros son utilizados para poder relacionar las cuentas y estados financieros con el fin de lograr un análisis de solvencia, liquidez, eficiencia y rentabilidad.

Los indicadores financieros es la demostración contable que necesita la empresa para lograr relacionar las cuentas y estados financieros para analizar la liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia, sin estimar al factor financiero.

6.11.1. Índice de solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{27.700,07}{26.552,37}$$

$$\text{Solvencia} = 1,04$$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene una solvencia de \$1,04 por cada dólar adeudado, es decir que la confitería tiene el poder de recuperación de \$0,04 por cada \$1 que se invirtió.

6.11.2. Índice de liquidez

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

$$\text{Liquidez} = \frac{3.880,92}{1.552,37}$$

$$\text{Liquidez} = 2,5$$

Análisis

La confitería VITAPOPS cuenta con una liquidez de \$2,50 para el pago de sus deudas por cada dólar de pasivos a corto plazo.

6.11.3. Índice de endeudamiento

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{26.552,37}{27.700,07}$$

$$\text{Endeudamiento} = 0,9585668$$

$$\text{Endeudamiento} = 96\%$$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene un porcentaje de 96% de participación de los acreedores sobre el total de los activos.

6.11.4. Índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{26.552,37}{1.147,70}$$

$$\text{Apalancamiento} = 23,135242$$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene un apalancamiento de 23,13 veces, el cual se considera con un gran beneficio de financiamiento al ser mayor que uno, pues la confitería produce una gran utilidad.

6.12. Tasa beneficio costo

Según (Rus , 2018) la tasa beneficio costo aspira a cuantificar los diferentes elementos positivos y negativos de un proyecto, y de ser posible llega a una única cifra la cual permita la pronunciación sobre la convivencia de llevarlo a cabo.

La relación beneficio costo indica el retorno en dinero obtenido por cada unidad monetaria invertida (Herrera, Velasco, Denen, & Radulovich, 2017). La relación beneficio costos es comparada de manera directa los beneficios y costos de un proyecto productivo con el fin de saber si existe viabilidad o no para ser ejecutado.

La tasa beneficio costo se puede considerar como la compara directa entre los costos del proyecto y el beneficio en el tiempo de ejecución del proyecto con el fin de priorizar un plan de inversión viable.

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Gasto total del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{500.362,05}{325.286,72}$$

$$R B/C = 1,54$$

Regla de decisión: $RBC \geq 1$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene un beneficio y recuperación de 1,54 por cada dólar gastado en el proyecto, esto se dio por la suma de ingresos brutos del año 1 al 5, dividido para el

gasto total del proyecto de estos 5 años, por tal motivo la inversión en el proyecto resulta factible.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujos netos de efectivo}}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{27.163,80}{\frac{91.691,03}{5}}$$

$$PRI = \frac{27.163,80}{18338,206}$$

$$PRI = 1,48 \text{ años}$$

Regla de decisión: $PPRI \leq 5$

$$0,48 * 12 = 6 \text{ MESES}$$

$$0,78 * 30 = 23 \text{ DÍAS}$$

Análisis

El periodo de recuperación de la inversión de la confitería VITAPOPS es de 1 años, 6 meses con 23 días.

6.14. Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 10,17\% + (10,22\% - 10,17\%) \left(\frac{40.993,96}{40.993,96 - 40.888,82} \right)$$

$$TIR = 10,17\% + (0,06\%)(389,89867)$$

$$TIR = 10,17\% + (0,2236205)$$

$$TIR = 32,53\%$$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene un rendimiento futuro del 32,53% siendo superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento para ello se demuestra la factibilidad del proyecto. Los inversionistas pueden invertir en VITAPOPS puesto que la rentabilidad y utilidades son muy llamativas.

6.15. Escenario Optimista en los ingresos (20%)

Tabla 105: Escenario optimista

Cuentas	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	114.708,59	117.336,83	120.025,29	122.775,35	125.588,41
(-) Costos de Producción	41.315,90	41.613,38	41.912,99	42.214,77	42.518,71
(=) Utilidad Bruta	73.392,69	75.723,45	78.112,30	80.560,58	83.069,70
(+) Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos administrativos	11.317,24	11.398,72	11.480,79	11.563,46	11.646,71
(-) Gastos financieros	2.260,76	1.844,48	1.385,68	880,03	322,77
(-) Gastos de ventas	10.174,49	10.247,75	10.321,53	10.395,85	10.470,70
(=) Utilidades antes de participación trabajadores	49.640,19	52.232,50	54.924,29	57.721,24	60.629,52
15%					
(-) Participación trabajadores	7.446,03	7.834,87	8.238,64	8.658,19	9.094,43
(=) Utilidades antes de impuesto a la renta	42.194,16	44.397,62	46.685,64	49.063,06	51.535,09
(-) 25% Impuesto a la renta	10.548,54	11.099,41	11.671,41	12.265,76	12.883,77
(=) Utilidad Neta	31.645,62	33.298,22	35.014,23	36.797,29	38.651,32
(+) Cargos de depreciación y amortización	1.016,10	1.016,10	1.016,10	1.016,10	1.016,10
(-) Pago a principales	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
(=) Flujos Netos de Efectivo	27.661,73	29.314,32	31.030,33	32.813,39	34.667,42

Elaborador por: Grupo investigador

Valor neto o valor actual neto (VAN)

Cálculo del VAN 1

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -27.163,80 + \frac{27.661,73}{1,10} + \frac{29.314,32}{1,21} + \frac{31.030,33}{1,34} + \frac{32.813,39}{1,47}$$

$$+ \frac{34.667,42}{1,62}$$

$$VAN1 = -27.163,80 + 25.108,91 + 24.153,32 + 23.207,70 + 22.276,42 \\ + 21.363,10$$

$$VAN1 = 88.945,64$$

Regla de decisión: $VAN \geq 0$

Análisis

La confitería VITAPOPS de acuerdo con la regla de decisión, el resultado del valor actual neto debe ser mayor a cero, por lo que, el escenario optimista del proyecto es factible con una utilidad del 10,17%.

Cálculo del VAN 2

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -27.163,80 + \frac{27.661,73}{1,10} + \frac{29.314,32}{1,21} + \frac{31.030,33}{1,34} + \frac{32.813,39}{1,48} \\ + \frac{34.667,42}{1,63}$$

$$VAN2 = -27.163,80 + 25.095,84 + 24.128,19 + 23.171,49 + 22.230,09 \\ + 21.307,57$$

$$VAN2 = 88.769,38$$

Regla de decisión: $VAN \geq 0$

Análisis

La confitería VITAPOPS de acuerdo con la regla de decisión, el resultado del valor actual neto debe ser mayor a cero, por lo que, en el escenario optimista del proyecto es factible con una utilidad del 10,22%.

Tasa beneficio costo

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Gasto total del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{600.434,46}{325.286,72}$$

$$R B/C = 1,85$$

Regla de decisión: $RBC \geq 1$

Análisis:

En el proyecto de la Confitería VitaPops por cada dólar en gastos tenemos un beneficio y recuperación de 1,85, el resultado se obtuvo de la división de la suma de ingresos brutos de los 5 años proyectados, y el gasto total del proyecto de los mismos años, la inversión es factible en el escenario optimista.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujos netos de efectivo}}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{27.163,80}{\frac{155.487,19}{5}}$$

$$PRI = \frac{27.163,80}{31097,439}$$

$$PRI = 0,87 \text{ años}$$

Regla de decisión: $PRI \leq 5$

$$0,87 * 12 = 10 \text{ meses}$$

$$0,48 * 30 = 14 \text{ días}$$

Análisis

La confitería VitaPops con un escenario optimista recuperará la inversión en 0 años, 10 meses con 14 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 10,17\% + (10,22\% - 10,17\%) \left(\frac{88.945,64}{88.945,64 - 88.769,38} \right)$$

$$TIR = 10,17\% + (0,06\%)(504,64761)$$

$$TIR = 10,17\% + (0,289433)$$

$$TIR = 39,11\%$$

Análisis

La confitería VITAPOPS en su escenario optimista tiene un rendimiento futuro del 39,11% siendo superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento para ello se demostró la factibilidad económica del proyecto.

6.16. Escenario pesimista en los ingresos (-20%)

Tabla 106: Escenario pesimista

Cuentas	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	76.472,39	78.224,55	80.016,86	81.850,23	83.725,61
(-) Costos de Producción	41.315,90	41.613,38	41.912,99	42.214,77	42.518,71
(=) Utilidad Bruta	35.156,49	36.611,18	38.103,87	39.635,46	41.206,90
(+) Ingresos financieros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Gastos administrativos	11.317,24	11.398,72	11.480,79	11.563,46	11.646,71
(-) Gastos financieros	2.260,76	1.844,48	1.385,68	880,03	322,77
(-) Gastos de ventas	10.174,49	10.247,75	10.321,53	10.395,85	10.470,70
(=) Utilidades antes de participación trabajadores	11.404,00	13.120,22	14.915,86	16.796,13	18.766,71
(-) 15% Participación trabajadores	1.710,60	1.968,03	2.237,38	2.519,42	2.815,01
(=) Utilidades antes de impuesto a la renta	9.693,40	11.152,19	12.678,48	14.276,71	15.951,71
(-) 25% Impuesto a la renta	2.423,35	2.788,05	3.169,62	3.569,18	3.987,93
(=) Utilidad Neta	7.270,05	8.364,14	9.508,86	10.707,53	11.963,78
(+) Cargos de depreciación y amortización	1.016,10	1.016,10	1.016,10	1.016,10	1.016,10
(-) Pago a principales	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00	5.000,00
(=) Flujos Netos de Efectivo	3.286,15	4.380,24	5.524,96	6.723,63	7.979,88

Elaborador por: Grupo investigador

Valor neto o valor actual neto (VAN)

Cálculo del VAN 1

$$\begin{aligned}VAN1 &= -I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \\VAN1 &= -27.163,80 + \frac{3.286,15}{1,10} + \frac{4.380,24}{1,21} + \frac{5.524,96}{1,34} + \frac{6.723,63}{1,47} + \frac{7.979,88}{1,62} \\VAN1 &= -27.163,80 + 2.982,88 + 3.609,07 + 4.132,14 + 4.564,55 + 4.917,44 \\VAN1 &= -6.957,72\end{aligned}$$

Regla de decisión: $VAN \geq 0$

Análisis

La confitería VITAPOPS de acuerdo con la regla de decisión, el resultado del valor actual neto debe ser mayor a cero, es decir que a pesar de que el escenario es pesimista el proyecto es factible y tendrá una utilidad del 10,17%.

Cálculo del VAN2

$$\begin{aligned}VAN2 &= -I_0 + \frac{FNE 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE 5}{(1+i)^5} \\VAN2 &= -27.163,80 + \frac{3.286,15}{1,10} + \frac{4.380,24}{1,21} + \frac{5.524,96}{1,34} + \frac{6.723,63}{1,48} + \frac{7.979,88}{1,63} \\VAN2 &= -27.163,80 + 2.981,33 + 3.605,32 + 4.125,69 + 4.555,06 + 4.904,66 \\VAN2 &= -6.991,75\end{aligned}$$

Regla de decisión: $VAN \geq 0$

Análisis

La confitería VITAPOPS de acuerdo con la regla de decisión, el valor actual neto debe ser mayor a cero, por lo tanto, el proyecto con una utilidad del 10,22% a pesar de ser el escenario pesimista es factible.

Tasa beneficio costo

$$R B/C = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Gasto total del proyecto}}$$

$$R B/C = \frac{400.289,64}{325.286,72}$$

$$R B/C = 1,23$$

Regla de decisión: $RBC \geq 1$

Análisis

La confitería VITAPOPS en el escenario pesimista tiene un beneficio y recuperación del 1,23 por cada dólar que se gaste en el proyecto, este resultado fue de la división de la suma de ingresos brutos de 5 años proyectables y el gasto total del proyecto de los mismos años, es decir que en base al resultado la inversión es factible.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma \text{Flujos netos de efectivo}}{\# \text{ años}}}$$

$$PRI = \frac{27.163,80}{\frac{27.894,87}{5}}$$

$$PRI = \frac{27.163,80}{5578,9739}$$

$$PRI = 4,87 \text{ años}$$

Regla de decisión: $PRI \leq 5$

$$0,87 * 12 = 10 \text{ Meses}$$

$$0,43 * 30 = 13 \text{ días}$$

Análisis

La confitería VITAPOPS tiene un periodo de recuperación de inversión en 4 años, 10 meses con 13 días en un escenario pesimista.

Tasa interna de retorno

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 10,17\% + (10,22\% - 10,17\%) \left(\frac{-6.957,72}{-6.957,72 - (-6.991,75)} \right)$$

$$TIR = 10,17\% + (0,06\%)(-204,4759)$$

$$TIR = 10,17\% + (-0,117274)$$

$$TIR = -1,56\%$$

Análisis

La confitería VITAPOPS en su escenario optimista tiene un rendimiento futuro del -1,56% siendo inferior a la tasa mínima aceptable de rendimiento para ello se demostró un déficit de factibilidad económica del proyecto. Con todos los resultados obtenidos se interpreta que los inversionistas pueden invertir en el proyecto teniendo en cuenta que en el escenario pesimista se obtendrá pérdidas.

Tabla 107: Cuadro comparativo de sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario Pesimista	Valor
Valor Actual Neto 1	(+) 20%	88.945,64	40.993,96	(-) 20%	-6.957,72
Valor Actual Neto 2	(+) 20%	88.769,38	40.888,82	(-) 20%	-6.991,75
Tasa Interna de Retorno	(+) 20%	39,11%	32,53%	(-) 20%	-1,56%
Relación Beneficio/Costo	(+) 20%	\$1,85	\$1,54	(-) 20%	\$1,23
Período Interno de Recuperación	(+) 20%	10 meses 14 días	1 año 6 meses 23 días	(-) 20%	4 años 10 meses 13 días

Elaborador por: Grupo investigador

Una vez elaborado el análisis de sensibilidad se obtiene que el proyecto es totalmente rentable en los escenarios real y optimista, debido a que la inversión es pequeña con respecto a las ventas realizadas y con el aumento del 20% en las ventas de escenario optimista tendrá una recuperación de la inversión en un tiempo rápido. Mientras que el escenario pesimista a diferencia de los demás escenarios, existe pérdidas en sus primeros años, debida a la reducción del 20% en las ventas, pero a partir del cuarto año comenzará a generar utilidades.

Tabla 108: Modelo CANVAS

8. Socios clave	7. Actividades clave	2. Propuesta de valor	4. Relación con clientes	1. Segmento de clientes
<p>Proveedores</p> <p>SweetLeaf</p> <p>Karay</p> <p>Casa de las especerías</p> <p>Evolved</p> <p>Tía</p>	<p>Ingreso y verificación de calidad en productos adquiridos</p> <p>Seguimiento detallado de las compras</p> <p>Estandarización de calidad con referencia a la norma ISO 9001</p> <p>Transformación de la materia prima en producto terminado</p> <p>Cumplimiento con tiempos acordados en la entrega del producto</p> <p>Control de ventas y transacciones</p> <p>Publicación de artes o contenido audiovisual orgánico o pautado en redes sociales</p> <p>Recepción de pedidos</p> <p>Entrega de excelente servicio y asesoría</p> <p>Gestión de reclamos</p>	<p>Comida única y exclusiva preparada con edulcorantes naturales</p> <p>Presentación en cajas con diseños relacionados a la marca</p> <p>Atención personalizada física y digitalmente con respuesta rápida en inquietudes de ingredientes y beneficios</p> <p>Asesoría en productos saludables</p>	<p>Buena atención al cliente</p> <p>Asesoría de los productos saludables</p> <p>Estrategia de fidelización de clientes</p> <p>Promociones periódicas en productos</p> <p>Interacción física y en redes sociales</p> <p>Premios, sorteos a clientes fieles</p>	<p>Personas con obesidad, sobrepeso, diabetes y problemas dentales</p> <p>Población económicamente activa</p> <p>Nivel socioeconómico (35,9%) A 1,9% B 11,2% C+ 22,8%</p>
	<p>6. Recursos clave</p> <p>Recurso Humano</p> <p>1 Gerente General 1 Jefe de producción</p> <p>1 Jefe de marketing 1 operario</p> <p>Recursos Materiales</p> <p>Materia Prima</p> <p>Harina Maicena</p> <p>Maní Avena</p> <p>Insumos</p> <p>Margarina Chocolate amargo</p>		<p>3. Canales</p> <p>Canales de comunicación</p> <p>Redes sociales</p> <p>WhatsApp</p> <p>Tik Tok</p> <p>Facebook</p> <p>Instagram</p> <p>Canales de distribución</p> <p>Punto de venta</p>	

	Stevia	Chocolate orgánico			
	Huevos	Aceite de coco			
	Leche	Coco rallado			
	Materiales indirectos				
	Palitos	Cajas			
	Pirotines	Servilletas			
	Equipos				
	Licuadaora	Ollas			
	Batidoras manuales	Bandejas			
	Microondas	Cuchillos			
	Moldes	espátulas			
	Muebles y encerres				
	Vitrinas	Mesas			
	Sillas				
	Recursos Tecnológicos				
	Maquinaria				
	Hornos	Cocina			
	Amasadoras	Refrigeradoras			
	Equipo de computo				
	Computadoras	Celular			
	Impresora	Caja registradora			
	Recurso Financiero				
	Inversión	27.163,80			
9. Estructura de costos			5. Fuentes de ingreso		
Costos de Producción	\$	41.315,90	Van 1	\$	40.993,96
Gastos Administrativos	\$	11.317,24	Van 2	\$	40.888,82
Gastos Financieros	\$	2.260,76	TIR		32,53%
				Dinero en efectivo	
				Transferencias	
				Ingresos Brutos	\$ 93.449,35

Gasto de Ventas	\$ 10.174,49	RB-C	1,54
Activo tangible	\$ 22.515,25		
Activo intangible	\$ 2.320,00	PRI	1 año 6 meses 23 días
Capital de Trabajo	\$ 2.328,55		

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La creación de la confitería VitaPops a base de edulcorantes naturales saludables mejora la calidad de vida de los consumidores entregando productos deliciosos y saludables acoplándose a la dieta de los clientes potenciales y satisfaciendo sus necesidades, dichos productos concientizarán en el daño que pueden hacer el consumo excesivo de azúcar refinada en la salud y los beneficios de consumir endulzantes naturales. El proyecto de emprendimiento determinó un lugar en el mercado y generó estrategias para lograr el reconocimiento de marca por su innovación en los productos, a través del marketing digital en medios virtuales.
- El modelo de negocio se estructuró con el modelo CANVAS en el mismo que se segmentó a personas con obesidad, sobrepeso, diabetes y problemas dentales que son los que más necesitan estos alimentos debido a que están propensos a tener problemas de salud con el consumo de azúcar refinada, además de personas con un nivel socioeconómico de A, B y C+ mismas que pueden pagar el precio de este tipo de productos, la propuesta de valor es elaborar productos de confitería saludable con un diseño en su presentación que genere reconocimiento de marca, por lo que se tomó en cuenta empacarlos en una caja con diseño de la identidad corporativa de la confitería. Los productos se difundieron a través de medios digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, además el lugar de distribución está ubicado en un punto de venta estratégico en la ciudad de Ambato en las calles Simón Bolívar y Fernández. Los productos buscan satisfacer necesidades de los consumidores generando fidelización a través de la buena atención y asesoría en los productos y realizando promociones o premios a consumidores fijos, además de facilitar los pagos con transferencia bancaria para envíos en la ciudad y dinero en efectivo. El emprendimiento se llevó a cabo con recursos necesarios, proveedores de calidad y con una estructura contable basado en el software Fénix que administra de manera efectiva los costos, gastos e ingresos de la empresa. En definitiva, se estableció un modelo de negocio acorde a las necesidades de la confitería y de los consumidores, con el fin de planificar,

organizar, dirigir y controlar las actividades y las vías para alcanzar los objetivos organizacionales de la confitería “VitaPops”.

- Al ser un producto nuevo y desconocido la demanda potencial insatisfecha tendrá dudas al consumir el producto por el sabor o efectos adversos que tenga los productos elaborados con edulcorantes naturales, además que muchos están acostumbrados a tener un hábito de consumo de azúcar refinada con productos elaborados por la competencia indirecta a precios muy accesibles. Por tal motivo y para motivar a los clientes potenciales se realizó promociones con descuentos o regalos periódicamente para generar fidelización de los clientes, además de reducir costos en la producción con el fin de tener precios accesibles y competitivos en el mercado. Es decir, que la mayor parte de maquinaria, equipos, materia prima e insumos y manos de obra fueron adquiridos de manera limitada y de calidad obteniendo precios accesibles y productos de calidad que mejoraron la competitividad de la confitería en el mercado.
- El proyecto de emprendimiento se consideró factible por la cantidad de demanda que existe en la ciudad, por lo que se consideró cubrir el 1,17% de la demanda potencial insatisfecha existente realizando una producción diaria de 41 cajas de productos de confitería diarios, 1.236 mensuales y 14.833 anuales teniendo en cuenta que cada una de las cajas contiene 6 unidades de un solo tipo de producto, además que estos son pequeños y fáciles de elaborar, pero la materia prima e insumos es complicada de encontrar y con precios elevados, por tal motivo se realizó una reducción de costos en la confitería con el fin de que no afecte demasiado al precio en las cajas de producto final y satisfaga a los clientes potenciales dispuestos a consumir.
- La confitería VitaPops se basó en una estructura orgánica acorde a sus necesidades, es decir, es una estructura pequeña que cuenta con un gerente general, un jefe de producción, un jefe de marketing-ventas y una operaria, esta estructura orgánica que cubrió con las funciones totales del proyecto de emprendimiento, además que constó de un orden jerárquico con funciones y responsabilidades detalladas en cada uno de los puestos que describe el manual de funciones establecido en cada departamento con el fin de lograr los objetivos empresariales y el desarrollo organizacional.

- El proyecto emprendedor se tomó como atractivo, a través de los indicadores financieros presentes y futuros que arrojó el proyecto, estos indicadores determinaron que la confitería saludable a través de edulcorantes naturales tiene total solvencia por lo que el periodo de recuperación de la inversión es tan solo de 1 año 6 meses con 23 días, por el hecho de tener una deuda mínima de 25.000 para la inversión y una cantidad alta de demanda potencial insatisfecha que logró cubrir con la recuperación de la inversión de manera rápida, llevando a la filosofía de poder reinvertir y generar crecimiento en la producción y ventas de la organización.
- Por último, se realizó un análisis de sensibilidad donde se determinó la situación optimista y pesimista con un 20% en los estados de resultados con el fin de determinar la adaptabilidad del proyecto emprendedor a cambios negativos o positivos en el futuro, por lo tanto, en base a los resultados de este análisis se determinó que la confitería puede sujetarse a cambios positivos y terminó siendo un proyecto atractivo con resultados positivos, mientras que los cambios negativos si afecta en pérdidas en los primeros años pero en índices futuros va obteniendo utilidades.

7.2. Recomendaciones

- Todo el proyecto se basó en estudios que determinen la situación y preferencias del mercado con el objetivo de determinar sus exigencias, además de como las cubrió con productos o servicios de calidad, implementando distintas estrategias adaptadas a los consumidores para convertirlos en consumidores fieles y que sirvió como medios de difusión positiva en el mercado juntamente con los medios tecnológicos como redes sociales para potencializar la marca.
- Es muy importante para un emprendimiento saber el modelo de negocio que se llevó a cabo y como tener rentabilidad a futuro. En la herramienta modelo de negocio CANVAS se describió el negocio y la manera de generar diferenciación con la competencia, además agregó valor al emprendimiento. El modelo de negocio es la guía que estableció objetivos y se describió la manera como se cumplirán a futuro.
- La innovación en el proyecto de emprendimiento fue vital para poder diferenciarse de la competencia, por ende, se tomó en cuenta los aspectos diferenciadores y agregadores de valor en el producto y su presentación, además

de darle importancia a la calidad de producción tratando que los precios al inicio del emprendimiento no sean excesivamente altos, por lo que, el mercado en la provincia de Tungurahua tiene hábitos de consumo y está acostumbrado a productos baratos sin calidad. Por ende, se realizó estrategias de reducción de costos para evitar el alza en los precios de venta y estrategias de fidelización al cliente con promociones o regalos periódicamente.

- El emprendimiento al inicio surgió de manera planificada y con la capacidad de producción limitada a un cierto porcentaje de la demanda potencial insatisfecha, pero mediante la demanda vaya creciendo la capacidad de producción juntamente con la maquinaria, operarios y demás recursos que aumentaron para cumplir con la demanda y las necesidades del consumidor.
- Una planificación adecuada y desde el inicio de un proyecto de emprendimiento determinó el éxito o fracaso del proyecto debido a que puede establecer las funciones y responsabilidades de acuerdo con la estructura organizacional y necesidades del emprendimiento con el fin de cumplir con los objetivos planteados.
- En la actualidad es fundamental que el proyecto de emprendimiento se base en herramientas tecnológicas que dan mayor difusión a los productos o servicios que se ofrecen, por tal motivo, existen herramientas en el internet como las redes sociales que tienen una gran cantidad de consumidores potenciales y la cual su publicidad pagada es barata en comparación de una publicidad tradicional. Estas herramientas deben ser utilizadas de manera diaria con diferente contenido tanto audiovisual como grafico para generar reconocimiento de marca y aumentar las ventas con el marketing digital.
- La acogida del producto se determinó por el valor agregado o diferenciación con los demás productos existentes en el mercado, lo cual generó en el consumidor la curiosidad, novedad y necesidad de consumir los productos ofertados en la organización.

Bibliografía

- Acevedo, C., Cotes, J., Giraldo, M., Esparragoza, D., Martínez, D., Ortiz, M., . . . Silva, H. (2017). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Alvarez Vásquez, C. A., Muñiz Jaime, L. P., Morán Chilán, J. H., Merchán Nieto, L. C., Conforme Cedeño, G. M., Nevárez Loor, E. E., & Romero Castro, R. M. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. Área de innovación y desarrollo, S.L. .
- Arenal, C. (2019). *Investigación y Recogida de Información de Mercados, UF1780*. San Millán: Editorial Tutor Formación.
- Aznar, J., Gallego, L., Medianero, V., Soto, E., & Vegas, L. (2016). *Investigación y Recogida de Información de Mercados*. Madrid: Editorial CEP.
- Bataller, A. (2017). *La Gestión de Proyectos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal, J., Navarro, B., Sirvent, B., Ruiz, M., & Visquert, S. (2016). *La nutrición en la educación física y el deporte*. Sevilla: Wanceulen Editorial.
- Billene, R. (2016). *Análisis de costos*. Argentina: Ediciones jurídicas cuyo.
- Boero, C. (2020). *Evaluación de Proyectos*. Córdoba: Jorge Sarmiento Editor.
- Castelblanco, O. (2019). *Costos empresariales*. Bogotá: ECOE.
- Córdoba, M. (2016). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: ECOE.
- Crozon, M. (2017). *La materia prima: la búsqueda de las partículas fundamentales y de sus interacciones*. Gedisa.
- Esquivel, R., Martínez, S., & Martínez, J. (2018). *Nutrición y Salud*. México: El Manual Moderno.
- Feijoo, I., Guerrero, J., & García, J. (2018). *Marketing Aplicada en el Sector Empresarial*. Machala: Ediciones UTMACH.
- Fernández Iparraguirre, J. L., & Casado Mayordomo, M. (2018). *Contabilidad financiera para directivos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Foster, G. (2017). *Contabilidad de costos*. México: PEARSON.
- Gallardo Cervantes, J. (2021). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión para ciencias económico-administrativas un enfoque sistémico*. España: GRUPO VANCHRI.
- García, D., & Hernández, M. (2021). *Nutrición y dietética deportiva*. Madrid: Dykinson.
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.

- García, L. (2015). *Manuales para el control de calidad de los alimentos*. Roma: Food and Agriculture Organization.
- Gavilanes, M. (2021). COVID-19 en Ecuador: potenciales impactos en la seguridad alimentaria y la nutrición. *Revista Ecuatoriana de Ciencia, Tecnología e Innovación en Salud Pública, IX*.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Gómez Cáceres, D., & Juradfo, J. A. (2019). *Financiación global de proyectos*. Madrid: ESIC.
- Hernández, G. (2016). *Diccionario de economía*. Colombia: edicc.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Ambato: INEC.
- Jiménez Boulanger, F., Espinoza Gutiérrez, C. L., & Fonseca Retana, L. (2019). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Liñán, C. (2017). *Productos e insumos para agricultura ecológica*. Madrid: Ediciones Agrotécnicas, S.L.
- Loaiza, E. (2019). *Administración de operaciones*. México: Pearson.
- López, F., & Catrillón, J. (2017). *Estructura, formulación y seguimiento de planes, programas y proyectos, con enfoque de marco lógico*. Cauca: Universidad del Cauca.
- Luna, A. (2016). *Plan Estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Magueyal Salas, J. L. (2020). *Análisis y reflexiones sobre los costos de producción*. México: Editorial Digital.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marte, Q., Modesta, A., & Tejada, L. (2020). *Investigación de Mercados II*. Santiago de los caballeros: Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Martínez, A., & Pedrón, C. (2016). *Conceptos Básicos en Alimentación*. Madrid: Daniel Cosano.
- Megallón, R. (2018). *Costos de comercialización*. México: ESR.
- Minuchin, P. (2017). *Manual de Nutrición Aplicada al Deporte*. Buenos Aires: Ediciones Geka.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y Plan de Negocio*. Santiago de Chile: Ril editores.
- OMS. (2021). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.consejogeneralenfermeria.org/actualidad-y-prensa/sala-de-prensa/noticias/item/2913-la-oms-recomienda-a-los-adultos-reducir-el-consumo-de-az%C3%BAcar-al-5>

- Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2018). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Ortiz Anaya, H. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Parra Alviz, M., Rubio Guerrero, G., & López Posada, L. M. (2017). *Emprendimiento y creatividad*. Bogotá: ECOE.
- Pedraza, O. (2016). *Modelo del Plan de Negocios para la Micro y Pequeña Empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pérez , G. (2016). *Diseño de Proyectos Sociales: Aplicación practicas para su planificación, gestión y evaluación*. Madrid: NARCEA Ediciones.
- Pérez, F. (2017). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa: UF1820*. Madrid: Editorial CEP.
- Prieto, J. (2021). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad: Emprendimiento y Mejora Continua*. Barcelona: Editorial Reverte.
- Reyes Ramos, O. (2017). *Nuevas tendencias en el negocio electrónico*. Palibrio.
- Rúa Pérez, J. (2019). *Tecnología e innovación de empresas*. ECOE.
- Schnarch, A. (2017). *El Marketing como Estrategia de Emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de U.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Bogotá: Ediciones de la U.
- SENPLADES. (2013-2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*.
- Silva, E. (2020). *Elementos del Plan de Negocios*. México: PACJ.
- Valbuena Alvarez, R. (2017). *La evaluación del proyecto en la decisión del empresario*. México: UNAM.
- Vallet, T., Casanova, E., Estrada, M., Fandos, J., & Gallart, V. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Castello de la planta: Publicaciones de la Universidad Jaume.
- Vega, V. H. (2015). *Mercadeo Básico*. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Villanueva , J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA

OBJETIVO:

Comprobar la factibilidad de la creación de una confitería basada en edulcorantes naturales en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Por favor complete la encuesta seleccionando su respuesta correcta en base a su criterio.

1.- ¿A qué rango de edad pertenece?

- a. 1 a 10 años
- b. 11 a 20 años
- c. 21 en adelante

2.- ¿A que sexo perteneces?

- a. Masculino
- b. Femenino

ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.- ¿Está usted de acuerdo en consumir productos de una confitería saludable basado en edulcorantes naturales, si se lo implementa en la ciudad de Ambato?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Estaría de acuerdo en agregar en su dieta diaria productos de confitería saludable?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo

d. Totalmente en desacuerdo

5.- Está de acuerdo que al consumir productos de la confitería saludable mejoraría la calidad en su alimentación diaria?

a. Totalmente de acuerdo

b. De acuerdo

c. En desacuerdo

d. Totalmente en desacuerdo

COMPETENCIA

6.- ¿Con qué frecuencia ha visto o escuchado de alguna confitería que elabore productos saludables basados en edulcorantes naturales?

a. Muy frecuente

b. Frecuente

c. Ocasionalmente

d. Casi nunca

e. Nunca

FRECUENCIA O CANTIDAD DE COMPRA O DE USO

7.- ¿Con que frecuencia usted consumiría los productos de la confitería saludable?

a. Muy frecuente

b. Frecuente

c. Ocasionalmente

d. Casi nunca

e. Nunca

8.- ¿Cuántas cajas de productos de la confitería saludable estaría dispuesto a consumir mensualmente?

a. 1 caja (6 unidades)

b. 2 cajas (12 unidades)

c. 3 cajas (18 unidades)

d. más de 5 cajas

PRECIO

9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 pedazos de budín de chocolate de la confitería saludable?

a. De \$4 a \$5

b. De \$6 a \$7

c. De \$8 a \$9

d. Más de \$10

9.1.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 donas de la confitería saludable?

a. de \$5 a \$6

b. de \$7 a \$8

c. de \$9 a \$10

d. más de \$11

9.2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 alfajores de la confitería saludable?

a. de \$7 a \$8

b. de \$9 a \$10

c. de \$11 a \$12

d. más de \$13

9.3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 cup cakes de la confitería saludable?

a. de \$7 a \$8

b. de \$9 a \$10

c. de \$11 a \$12

d. más de \$13

9.4.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 cake pops de la confitería saludable?

a. de \$7 a \$8

b. de \$9 a \$10

c. de \$11 a \$12

d. más de \$13

9.5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 brownies de la confitería saludable?

a. de \$9 a \$10

b. de \$11 a \$12

c. de \$13 a \$14

d. más de \$15

9.6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 galletas con chips de la confitería saludable?

a. de \$4 a \$5

b. de \$6 a \$7

c. de \$8 a \$9

d. más de \$10

9.7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 brigaderos de la confitería saludable?

a. de \$6 a \$7

b. de \$8 a \$9

c. de \$10 a \$11

d. más de \$12

9.8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja con 6 pedazos de cake de zanahoria de la confitería saludable?

- a. de \$5 a \$6
- b. de \$7 a \$8
- c. de \$9 a \$10
- d. más de \$11

9.9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de 6 trufas de la confitería saludable?

- a. de \$4 a \$5
- b. de \$6 a \$7
- c. de \$8 a \$9
- d. más de \$10

PRODUCTO

10.- ¿Considera estar de acuerdo con que los productos más vendidos serán los pasteles?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Considera estar de acuerdo con que los productos más vendidos serán los dulces?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

12.- ¿Considera importante que el producto confitero sea saludable al momento consumirlos?

- a. Muy importante
- b. Importante
- c. Poco importante
- d. Nada importante

PLAZA

13.- ¿Está de acuerdo en que la confitería saludable se ubique cerca al centro de la ciudad de Ambato??

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- C. En desacuerdo
- d. Totalmente desacuerdo

14.- ¿estaría usted de acuerdo que el medio de comunicación oficial de la confitería saludable sea las redes sociales?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

15.- ¿estaría usted de acuerdo con implementar el servicio de consumo en el local en la confitería saludable?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. de acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

PROMOCION

16.- ¿está usted de acuerdo en ofrecer un descuento por la fidelidad en el consumo de productos de confitería saludable?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

17.- ¿está de acuerdo que por el consumo de una cantidad considerable de nuestros productos se realice sorteos con regalos de la marca?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. En desacuerdo
- d. Totalmente en desacuerdo

Cadena de valor

Infraestructura de la empresa				
Formulación de estrategias		Comunicación informal en la organizacional		Procesos como referencia en la norma ISO 9001
Planificación de actividades diarias		Organización de procesos de manera estructural plana		Asignación estricta de los recursos financieros
Recursos humanos				
Reclutamiento y selección de personal necesario		Capacitaciones periódicas en elaboración de productos		Participación de beneficios
Sistema salarial en base a puestos de trabajo		Planificación de programa de incentivos laborales		Gestión de personal comprometido con el logro de objetivos empresariales
Desarrollo de tecnología				
Investigación constante para mejora de la producción y servicio				
Maximización del uso de información por la tecnología				
Compras				
Establecimiento de buena relación a largo plazo con los proveedores			Búsqueda constante de proveedores con calidad en sus productos y preciso accesibles	
Reinversión constante para la adquisición de maquinaria				
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing y ventas	Servicios
Ingreso de productos estandarizados para el producto final	Gestión y administración del punto de venta	Recepción de producto terminado juntamente con su presentación	Planificación de difusión de contenido y publicidad por redes sociales	Gestión de reclamos
Verificación en la calidad de materias primas e insumos	División de actividades en los puestos de trabajos, sin repetición de tareas	Cumplimiento con los tiempos de entrega acordados	Publicación de artes y material audiovisual orgánico y pautado de los productos o la empresa	Entrega de servicios y asesoría de productos
Seguimiento detallado de las compras justo a tiempo	Programación de equipos y maquinarias a utilizar	Control de ventas y transacciones	Recepción de pedidos	Realizar envíos a domicilios

Almacenamiento en el área de producción	Estandarización de calidad con referencia a normas ISO 9001 Transformación de la materia prima en producto terminado		Interacciones físicas y por redes sociales con el cliente Análisis de ventas	
---	---	--	---	--

Las cinco fuerzas de la competencia de Porter

