

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Creación de una empresa de producción y
comercialización de productos alimenticios
especializados para diabéticos”**

AUTOR: Roberto Carlos Castañeda Cobo

TUTOR: Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano. MBA.

AMBATO – ECUADOR

Abril 2018



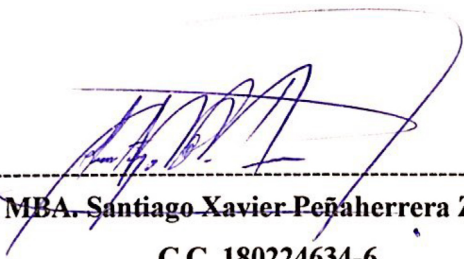
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos**” presentado por el Señor **Roberto Carlos Castañeda Cobo** para optar el título de Ingeniero de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos de Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 18 de abril del 2018



Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano
C.C. 180224634-6

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Roberto Carlos Castañeda Cobo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Roberto Carlos Castañeda Cobo
C.C. 180386035-0

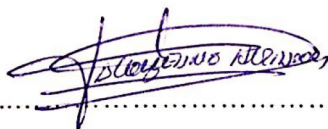
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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 Administración de la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Dra. Jenny Margoth Gamboa Salinas

C.I. 180228932-0



.....
Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

C.I. 1803032263-9

Ambato, 18 de abril del 2018

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Roberto Carlos Castañeda Cobo
C.C. 180386035-0

DEDICATORIA

A **Dios**, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor, eres lo más maravilloso por hacer realidad este sueño, quiero que sepas que me tienen en tus manos.

A mi **madre Ana**, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mi **Padre Carlos**, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

A mis **Hermanas Araceli y María Fernanda** que son de lo mejor, y siempre estuvieron pendientes, les quiero mucho.

“Superarse a sí mismo mejora la conciencia y la identidad, desarrolla talentos y potencialidades, facilita la empleabilidad, mejoran la calidad de vida y contribuye a la realización de sueños y aspiraciones”

Roberto Carlos Castañeda Cobo

AGRADECIMIENTO

Te agradezco **Jenny** por ser mi apoyo incondicional y por tantas ayudas y tantos aportes no solo para el desarrollo de mi proyecto de titulación, sino también para mi vida, eres mi inspiración y mi motivación, nunca podré terminar de agradecerte por tantas ayudas, te Amo.

A mis **Hijos Carlos Luis y Emilia Arelt**, por su tiempo permitido y por ser el motivo por el cuál estoy realizando este trabajo y este objetivo en mi vida.

A la **Universidad Técnica de Ambato**, a sus pedagogos quienes han compartido sus conocimientos en este proceso de formación. Un grato y sincero agradecimiento al **Ing. MBA. Santiago Xavier Peñaherrera, Tutor de Tesis** por sus erudiciones y su orientación en el presente proyecto de titulación para lograr mi culminación.

A todos mi eterna gratitud.

Roberto Carlos Castañeda Cobo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
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
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRAC	XIX
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de investigación	1
1.2 Árbol de problemas.....	6
1.2.1 Análisis del problema	6
CAPÍTULO II	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	8
2.1 Nombre del emprendimiento	8
2.2 Localización geográfica	8
2.2.1 Macrolocalización.....	8
2.2.2. Micro localización	9

2.3	Justificación	10
2.4	Objetivos	13
2.4.1	Objetivo General.....	13
2.4.2	Objetivos específicos	13
2.5	Beneficiarios	13
2.5.1	Observación crítica	14
2.6	Resultados a alcanzar	15
	CAPÍTULO III.....	16
	ESTUDIO DE MERCADO	16
3.1	Descripción del producto, características y usos	17
3.1.1	Objetivos del estudio de mercado.....	22
3.1.2	Variables diagnosticadas	23
3.2	Segmentación de mercado	27
3.2.1	Encuesta parcialmente estructurada para la creación de una empresa comercializadora y productora de alimentos especializados para diabéticos	32
3.3	Estudio de la demanda	44
3.3.1	Demanda	44
3.4	Estudio de la oferta	46
3.4.1	Oferta	46
3.4.2	Proyección de la oferta.....	46
3.4.3	Mercado potencial	47
3.5	Precio	48
3.5.1	Pronóstico de precio.....	49
3.6	Canales de distribución	50
3.6.1	Canales para productos de consumo popular	50
3.6.2	Canales de distribución para la empresa “Zambo EMPANED”	51
3.7	Estrategias de comercialización.....	52

3.7.1 Análisis FODA	53
3.7.2 Matriz de perfil de capacidad interna (PCI).....	54
3.7.3 Matriz de perfil de oportunidades y amenazas	54
3.7.4 Ponderaciones Matrices PCI-POAM.....	55
3.8 Conclusiones parciales del estudio de mercado.....	58
CAPÍTULO IV.....	59
ESTUDIO TÉCNICO	59
4.1 Objetivos del estudio técnico	59
4.1.1 Objetivo general	59
4.1.2 Objetivos específicos.....	59
4.1.3 Tamaño del emprendimiento	59
4.2 Localización del proyecto	61
4.2.1 Localización geográfica.....	64
4.3 Ingeniería del proyecto.....	65
4.3.1 Estado inicial	66
4.4 Ingeniería del proyecto.....	69
4.4.1 Producto - proceso	70
4.4.2 Diagrama de flujo área de producción.....	71
4.4.3 Periodo operacional estimado de la planta	73
CAPÍTULO V	75
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	75
5.1 Aspectos generales.....	75
5.2 Diseño organizacional.....	76
5.2.1 Niveles jerárquicos	76
5.2.2 Misión	80
5.2.3 Visión	80
5.2.4 Políticas	80

5.2.5 Principios	81
5.2.6 Valores.....	81
5.2.7 Organigrama estructural	82
5.2.8 Manual de funciones.....	83
CAPÍTULO VI.....	87
ESTUDIO FINANCIERO	87
6.1 Objetivos	87
6.1.1 Objetivo General	87
6.1.2 Objetivos Específicos.....	87
6.2 Inversiones en activos fijos tangibles.....	87
6.3 Inversiones en activos fijos intangibles.....	89
6.4. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo	89
6.5. Resumen de compras (materia prima).....	90
6.6. Financiamiento	94
6.7. Plan de Inversiones	95
6.8. Presupuesto de Gastos e Ingresos	97
6.8.1 Gastos	97
6.8.2 Gastos proyectados	100
6.8.3 Situación financiera proyectada.....	101
6.8.4 Presupuesto de ingresos.....	102
6.8.5 Estado de resultados proyectados	104
6.8.6 Flujo de caja.....	106
6.9. Punto de equilibrio	107
6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos ...	110
6.11. Indicadores Financieros	112
6.11.2 Tasa beneficio-costo.....	113
6.11.3 Período de recuperación de la inversión	114

6.11.4 Tasa interna de retorno.....	115
6.12 Razones Financieras.....	115
CAPÍTULO VII	118
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	118
7.1 Conclusiones.....	118
7.2 Recomendaciones.....	119
Bibliografía	120
ANEXOS	123

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	Pág.
Tabla 1. Segmentación de mercado	28
Tabla 2. Proyección de la población	30
Tabla 3. Diabetes en la población	32
Tabla 4. Ocupación	33
Tabla 5. Edad de encuestados	34
Tabla 6. Recomendaciones Alimenticias	35
Tabla 7. Conformidad con Productos para diabéticos	36
Tabla 8. Frecuencias de consumo	37
Tabla 9. Dieta para diabetes	38
Tabla 10. Empresas de alimentos para diabéticos.....	39
Tabla 11. Factores de lugares al comprar productos.....	40
Tabla 12. Precio de adquisición de productos.....	41
Tabla 13. Preferencia de medios de comunicación.....	42
Tabla 14. Creación de empresa especializada en productos para diabéticos	43
Tabla 15. Frecuencia de Consumo	44
Tabla 16. Proyección Demanda	45
Tabla 17. Datos para estudio de Oferta.....	46
Tabla 18. Proyección Oferta	46
Tabla 19. Mercado potencial.....	47
Tabla 20. Pronostico de ventas de producto alimenticio para diabéticos	48
Tabla 21. Escala de valoraciones	55
Tabla 22. Ponderación Matriz PCI.....	55
Tabla 23. Ponderación Matriz POAM	55
Tabla 24. Demanda insatisfecha	60
Tabla 25. Método de localización	63
Tabla 26. Materia prima y otros productos para diabéticos	66
Tabla 27. Maquinaria y equipos.....	67
Tabla 28. Materia Prima Insumos	69
Tabla 29. Activos tangibles.....	88
Tabla 30. Activos Intangibles	89
Tabla 31. Capital de trabajo	90

Tabla 32. Materia prima masa de empanadas	90
Tabla 33. Proyección de la Materia prima masa de empanadas	91
Tabla 34. Materia prima zambo de dulce.....	91
Tabla 35. Proyección de la Materia prima del zambo de dulce	91
Tabla 36. Costo de fabricación de empanadas	92
Tabla 37. Proyección del costo de fabricación de empanadas	92
Tabla 38. Materia prima y costo de fabricación.....	93
Tabla 39. Otros productos para diabéticos.....	93
Tabla 40. Proyección de otros productos para diabéticos	94
Tabla 41. Financiamiento.....	95
Tabla 42. Plan de Inversiones	96
Tabla 43. Gasto Personal Administrativo	97
Tabla 44. Gasto Personal de Ventas.....	98
Tabla 45. Cálculo mano de obra	98
Tabla 46. Detalle de gastos (gastos administrativos)	99
Tabla 47. Gastos de Ventas.....	99
Tabla 48. Gastos Financieros	99
Tabla 49. Gastos de Administración Proyectados.....	100
Tabla 50. Proyección de Gastos de Ventas	101
Tabla 51. Proyección de Gastos Financieros	101
Tabla 52. Situación financiera proyectada	101
Tabla 53. Presupuesto de Ingresos	103
Tabla 54. Otros productos para diabéticos.....	103
Tabla 55. Proyección de Ingresos	104
Tabla 56. Impuesto a la Renta 2017.....	105
Tabla 57. Estado de Resultados	105
Tabla 58. Flujo de Caja	106
Tabla 59. Evaluación Financiera.....	111
Tabla 60. TMAR 1	111
Tabla 61 TMAR 2	112
Tabla 61. Tasa interna retorno	115

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO	Pág.
Cuadro 1. Favorecidos	14
Cuadro 2. Características del producto	19
Cuadro 3. Matriz FODA	53
Cuadro 4. Matriz P.C.I	54
Cuadro 5. Matriz P.C.I	54
Cuadro 6. Matriz FODA estratégica	56
Cuadro 7. Plan de acción estratégico	57
Cuadro 8. Talento humano	68
Cuadro 9. Niveles jerárquicos de la empresa “Zambo EMPANED”	78
Cuadro 10. Manual de funciones gerente.....	83
Cuadro 11. Manual de funciones de cajera	84
Cuadro 12. Manual de funciones de Chef Panadero	85

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO	Pág.
Figura 1. Proyección de la diabetes en el mundo.....	2
Figura 2. Principales causas de mortalidad general en el Ecuador, año 2013	4
Figura 3. Análisis Crítico: relación causa-efecto	6
Figura 4. Ubicación provincia de Tungurahua.....	9
Figura 5. Población de la provincia de Tungurahua.	9
Figura 6. Productos alimenticios especiales.....	18
Figura 7. Otros productos para diabéticos.....	18
Figura 8. Diabetes en la población.....	32
Figura 9. Ocupación.....	33
Figura 10. Edad de encuestados	34
Figura 11. Recomendaciones Alimenticias.....	35
Figura 12. Conformidad con Productos para diabéticos	36
Figura 13. Frecuencias de consumo	37
Figura 14. Dieta para diabetes.....	38
Figura 15. Empresas de alimentos para diabéticos	39
Figura 16. Factores de lugares al comprar productos	40
Figura 17. Precio de adquisición de productos	41
Figura 18. Preferencia de medios de comunicación.....	42
Figura 19. Creación de empresa especializada en productos para diabéticos.....	43
Figura 20. Proyección Demanda	44
Figura 21. Proyección Oferta	47
Figura 22. Demanda Potencial Insatisfecha	48
Figura 23. Canal de distribución empresa “Zambo EMPANED”.....	51
Figura 24. Demanda Potencial Insatisfecha	61
Figura 25. Ubicación provincia de Tungurahua.....	64
Figura 26. Población de la provincia de Tungurahua.	64
Figura 27. Diagrama de flujo ((producto-proceso)	70
Figura 28. Diagrama de área de producción (conserva de Zambo)	71
Figura 29. Mapa de producción de empanadas.	72
Figura 30. Distribución planta física.....	73

Figura 31. Departamento de producción Empresa Zambo EMPANED”	74
Figura 32. Logotipo de la empresa “Zambo EMPANED”	79
Figura 33. Organigrama estructural de la empresa “Zambo EMPANED”	82
Figura 34. Punto de Equilibrio.....	108

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa proyectada, se dedicará a la producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos, con servicios ajustados a sus requerimientos nutricionales en calidad, frescura, cumplimiento y un precio competitivo en el mercado; a su vez ofrecerá y difundirá información sobre nutrición y salud a los diabéticos promoviendo así la generación de conciencia entre las personas que padecen esta enfermedad y la comunidad en general.

Por esta razón el presente proyecto de emprendimiento se enfoca en mejorar la calidad de vida de las personas que padecen diabetes a través del cumplimiento de los requerimientos nutricionales de la enfermedad, sintiendo confianza en la empresa y en el producto como principal aliado en su alimentación diaria saludable.

De acuerdo a la indagación de campo ejecutada a través de las encuestas dirigidas a la población de 381 personas, se aplicó la primera pregunta, y el 65% de 249 manifiestan que no padecen de ningún tipo de diabetes, mientras que el 35% de 132 declaran que si presentan algún tipo de diabetes, en vista de este estudio se determinó solo la frecuencia de las personas que padecen diabetes, y se estableció que el proyecto es factible y rentable para posicionar la marca en la mente del consumidor.

El resultado de este estudio se enfoca a la creación de una empresa con el propósito de implementar una industria alimentaria que produzca y comercialice productos de consumo solo para diabéticos, bajo la denominación de “Zambo EMPANED”.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTARIA, NUTRICIÓN Y SALUD, DIABÉTICOS.

ABSTRACT

The projected company will be dedicated to the production and commercialization of specialized food products for diabetics, with services adjusted to their nutritional requirements in quality, freshness, compliance and a competitive price in the market; In turn, it will offer and disseminate information on nutrition and health to diabetics, thus promoting the generation of awareness among people suffering from this disease and the community in general.

For this reason, the present project of entrepreneurship focuses on improving the quality of life of people suffering from diabetes through compliance with the nutritional requirements of the disease, feeling confidence in the company and the product as a main ally in their daily diet healthy.

According to the field investigation carried out through surveys directed at the population of 381 people, the first question was applied, and 65% of 249 state that they do not suffer from any type of diabetes, while 35% of 132 they declare that if they present some type of diabetes, in view of this study, only the frequency of people suffering from diabetes was determined, and it was established that the project is feasible and profitable to position the brand in the mind of the consumer

The result of this study focuses on the creation of a company with the purpose of implementing a food industry that produces and commercializes consumer products for diabetics only, under the name of "Zambo EMPANED".

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, NUTRITION AND HEALTH, DIABETICS.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

Es evidente que existe la necesidad de la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos”. La dinámica económica actual, exige modelos de negocio adaptados a las cada vez más exigentes necesidades de la gente, en términos de calidad del producto, tiempos de entrega y costos competitivos. Los emprendedores de hoy no sólo tienen la obligación de crear negocios rentables basados en la producción y venta, sino también lograr satisfacer necesidades de una mejor manera, buscando implementar modelos más eficientes e innovadores en todos los procesos de la empresa, generando valor en el servicio que el consumidor adquiere.

Así, como el mundo está en constante evolución las necesidades de la población también; este es el caso de la alimentación que ha sufrido una marcada tendencia hacia lo natural y saludable paralelamente a las estadísticas de personas que padecen enfermedades como la obesidad y la diabetes en el mundo está creciendo a niveles alarmante y a su vez el porcentaje de personas que implementan cuidados en su alimentación como métodos para cuidar su salud y su físico, también tiene tendencias crecientes.

Por tales razones y otras más expuestas en el presente trabajo, se pretende bajo la supervisión y apoyo de la Universidad Técnica de Ambato, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, llevar a cabo el proceso de la creación de una nueva empresa que se va a dedicar en el mercado de alimentos dirigidos a la población de diabéticos en la ciudad de Píllaro o todos aquellos que desean incluir en sus menús una dieta sana y saludables, generando así mayor competitividad en el mercado y una mejor calidad de vida en estas personas.

Actualmente existen más de 220 millones de personas que padecen la diabetes en el mundo, se estima que a pesar de los programas y campañas que existen para combatir

la enfermedad en el año 2.020 esta cifra se haya por lo menos duplicado (Organización Mundial de la Salud , 2.017). La enfermedad se origina por diferentes causas, aunque sus principales orígenes están relacionados con el sobrepeso, los malos hábitos alimentarios, la obesidad y la inactividad física y la herencia genética, cada año mueren 3,2 millones de personas por causa o afecciones conexas, cifra alarmante para las autoridades sanitarias en todo el mundo.

“La diabetes es una importante amenaza para la salud pública mundial, que se está agravando muy deprisa y afecta en mayor medida a los adultos en edad laboral de los países en desarrollo” (La Galés-Camus, C., 2.014). En la mayoría de los países en desarrollo, al menos la décima parte de las muertes de adultos de 35 a 64 años puede atribuirse a la diabetes, y en algunos se llega incluso a la quinta parte, según versión de la Subdirectora, concluye que existe una gran preocupación por cuanto el 80% de las muertes por diabetes en el mundo se producen en países de ingresos bajos y medios, los cuales no tienen fondos para atacar esta enfermedad y hacer suficientes programas y campañas preventivas.

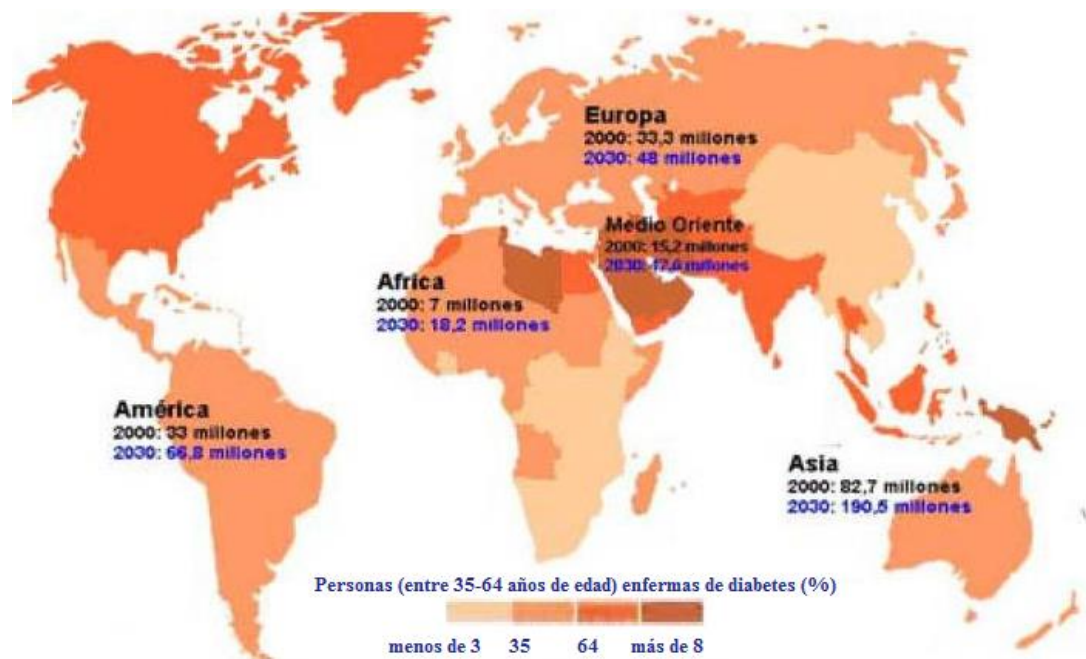


Figura 1. Proyección de la diabetes en el mundo
Fuente: Centro médico de diabetología Argentina (2.016)
Investigado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

El gráfico evidencia el aumento de la frecuencia de la enfermedad a nivel mundial, exponiendo una cifra de pacientes con diabetes para el año 2.000 de 171 millones de personas, con una proyección para el año 2.030 de 366 millones de pacientes

aproximadamente, cifra más alentadora que la Organización Mundial de la Salud (OMS) pero finalmente preocupante, actualmente se calcula que existen más de 220 millones según la Organización Mundial de la Salud (OMS). Estas cifras dan un llamado de atención mundial tanto a los gobiernos, entidades de prestación de servicios de salud y a toda la comunidad de planificar y tomar acciones que logren bajar las cifras pronosticadas y así mejorar en la calidad de vida de los habitantes en edad productiva que son los mayores afectados por la enfermedad.

En América las personas que padecen la diabetes en el continente era de 35 millones en el año 2.000, de las cuales el 54% (19 millones aproximadamente), vivían en América Latina y el Caribe; según proyecciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) para el año 2.025 habrán más de 64 millones de personas que padecerán la enfermedad, de las cuales el 62% (40 millones aproximadamente) serán ciudadanos de América Latina y el Caribe (Organización Mundial de la Salud , 2.017).

Por otro lado, la Organización Mundial de la Salud (OMS) resalta que la mayoría de los países sobre la prevalencia de diabetes es mayor en las mujeres que en los hombres y que los aumentos de las tasas de prevalencia de diabetes en América se debe a la migración creciente de la población de las áreas rurales a las ciudades y consecuentemente de esto el cambio de los hábitos que ayudan a la aparición de obesidad, sedentarismos y dietas no saludables; según Pierre (2.014) sostiene que: “Unos sencillos ajustes del modo de vida tales como el respeto de una dieta sana y la práctica de actividad física, a menudo acompañado de medicación, pueden propiciar una vida sana y plena con diabetes.

En muchos casos la diabetes de tipo 2-responsable de más de 90% de los casos de diabetes se puede prevenir con sólo cambiar el estilo de vida”, desde ese punto de vista una alimentación adecuada en las personas lograrían mejorar su condición y a veces puede ser más significativo que el tratamiento con medicamentos. En Ecuador la diabetes se encuentra entre las primeras cinco causas principales de mortalidad de manera general, según los datos del INEC (2.013) que a continuación se detalla en la figura 1. Principal Causa de Muerte la Diabetes.

Principales causas de morbilidad general Año 2014
Lista corta de agrupamiento de causas de muerte L.C.CIE-10

			Población estimada 2013			
			15.774.749			
			Total de defunciones			
			63.104			
			Tasa de mortalidad general (x 100.000 hab.)			
			400,03			
Nº Orden	Código L.C.	Cód. CIE-10 detallada	Causa de muerte	Número	%	Tasa
1	26	E10-E14	Diabetes mellitus	4.695	7,44%	29,76
2	34	I10-I15	Enfermedades hipertensivas	4.189	6,64%	26,56
3	46	J10-J18	Influenza y neumonía	3.749	5,94%	23,77
4	42	I60-I69	Enfermedades cerebrovasculares	3.567	5,65%	22,61
5	57	V00-V89	Accidentes de transporte terrestre	3.072	4,87%	19,47

Figura 2. Principales causas de mortalidad general en el Ecuador (2.013)

Fuente: (INEC , 2.014)

Investigado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

En el año se registraron 4.695 muertes a causa de diabetes mellitus, convirtiéndose en la principal causa de mortalidad general con un porcentaje de 7,44% y una tasa de mortalidad de 29,76. De acuerdo con las estadísticas según La Galés (2.014) subdirectora de la Organización Mundial de la Salud (OMS), aclara que “anualmente aparecen entre 3 y 4 casos de diabetes tipo 1 por cada 100.000 niños menores de 15 años”, las personas que tienen diabetes tipo 1 no producen suficiente insulina y necesitan inyectarse esta hormona para sobrevivir. La diabetes tipo 2 consiste en que el páncreas de la persona produce insulina, pero el organismo es incapaz de utilizarla eficazmente por lo que en muchos de los pacientes diabéticos se hace necesario el consumo de medicamentos para controlar la enfermedad, en vista de esta necesidad se debe incluir en su alimentación una dieta balanceada que permita regular los niveles de azúcar en la sangre (García, 2.012).

Las restricciones de alimentación para este tipo de Diabetes son rigurosas, entre las principales se encuentran por ejemplo, que deben reducir significativamente los niveles de glucosa y de grasas saturadas que consumen, esto quiere decir que los azúcares, los aceites que comúnmente se venden y se utilizan en la cocina y las harinas en grandes cantidades son perjudiciales para esta población. Otro tema importante es que no sólo deben controlar el tipo de alimentos sin también deben ser muy estrictos con las cantidades y porciones que se consumen en cada comida y en las tiendas de compra ver que es beneficioso para su alimentación, esto es muy

evidentemente muy difícil de controlar si ellos no son los que preparan la comida, en los capítulos se exponen más detalles sobre las restricciones en la dieta de la población diabética. Esto implica un gran número de personas que deben restringirse a condiciones de alimentación diferenciadas y a mejorar sus hábitos de vida. Sin embargo los diabéticos con los que se ha tenido la oportunidad de hablar, comentan que se sienten excluidos por la oferta alimenticia del sector donde ellos se encuentran radicados, no existe un solo negocio que sea solo para personas con diabetes, no hay empresas que produzcan alimentos especializados para su tipo de comida a diferencia, por ejemplo de los vegetarianos que sí tienen tiendas o restaurantes con varias opciones cuando necesitan un producto o necesitan deleitar su paladar con un bocadillo que puede ser una empanada, mermeladas ya que no preparan en casa por el tiempo y encontrarse laborando, cuando se va a cualquier negocio no se encuentra un producto preparado o que se comercialice para el consumo de la persona que tiene diabetes, afirmó uno de los pobladores de la ciudad de Píllaro donde se va a crear la empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos.

Por todo lo anteriormente expuesto, es completamente importante el que se realice la implementación de este emprendimiento con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos, de manera que contribuya a mejorar la calidad de vida de las personas que tienen diabetes, y a futuro se pueda extender la producción y comercialización del producto dentro y fuera del país, esta empresa contará con un amplio local, personal calificado, limpieza e higiene en los productos a comercializar y producir, con proveedores a tiempo que brinden surtido relativamente amplio de productos, por cuanto depende de su correcto control y manejo para su buen desarrollo a nivel empresarial. El investigador ha observado la necesidad de crear una empresa que garantice productos de consumo masivo, de calidad a precios competitivos para la población con diabetes.

Con la creación y puesta en marcha de este negocio, se lograría generar una gran satisfacción por parte del emprendedor, para lo que ésta sería su primera empresa en desarrollar y el primer paso para un proceso de aprendizaje que no solo implica aspectos profesionales, sino de satisfacción propia por alcanzar el sueño de ser empresario y de generar ingresos propios frutos del trabajo emprendido.

1.2 Árbol de problemas

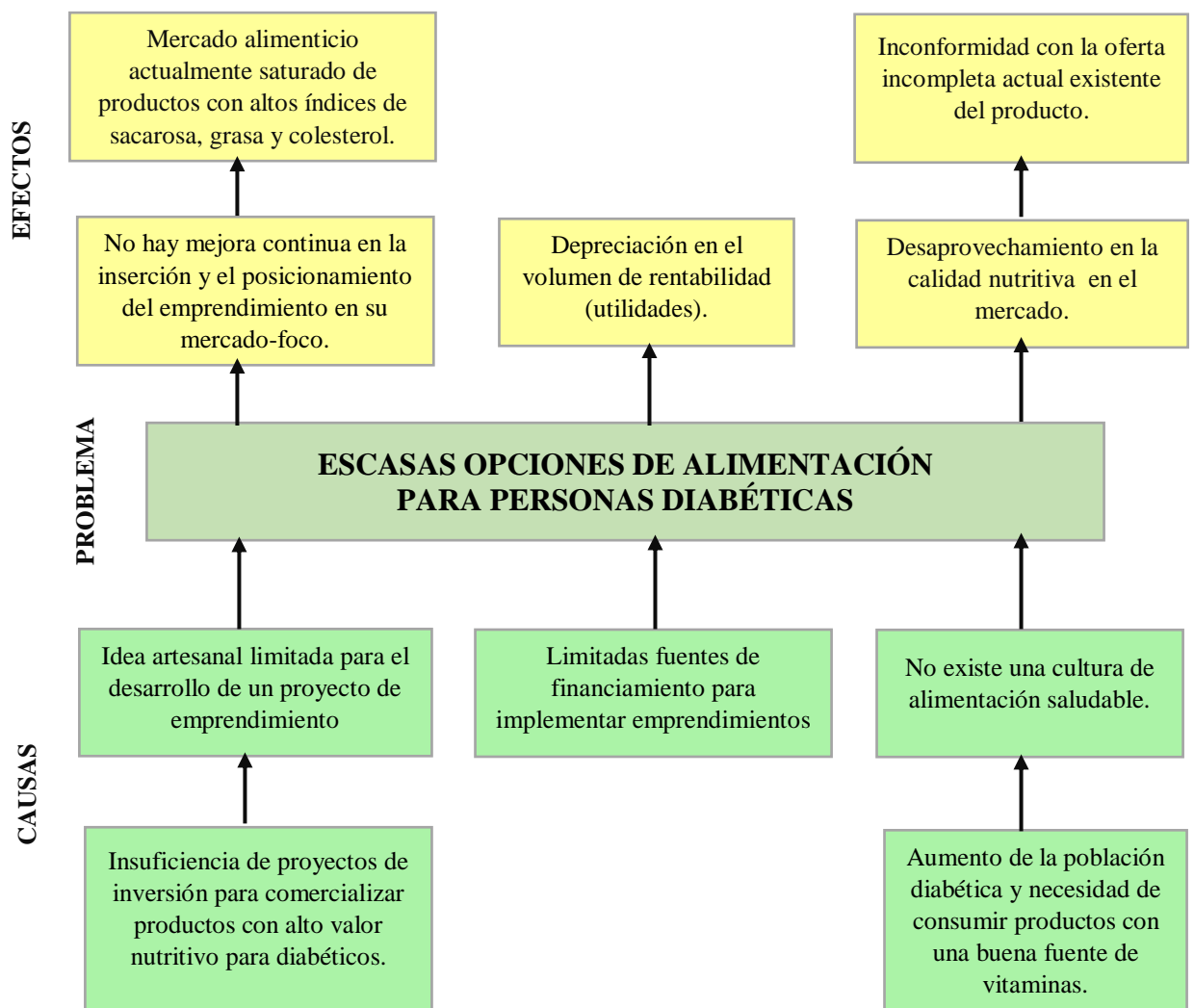


Figura 3. Análisis Crítico: relación causa-efecto

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

1.2.1 Análisis del problema (Relación: causa-efecto)

Las escasas opciones de alimentación producida en personas diabéticas es el problema actual, existen alimentos con excelentes características nutritivas que son desaprovechados por falta de investigación e innovación, esto ha generado causas y efectos a nivel de la población. Entre las causas es la insuficiencia de conocimiento de los artesanos sobre proyectos de inversión para comercializar productos con un alto valor nutritivo para diabéticos que contribuyan a mantener la salud, sin duda el problema radica en la baja innovación de alimentos para su consumo porque se tiene

una idea artesanal limitada para el desarrollo del proyecto de emprendimiento, otra de las causas son las limitadas fuentes de financiamiento para implementar emprendimientos, y poder atacar el mercado con la innovación de suplementos alimenticios con valores nutritivos para personas con diabetes, el mismo que muestra un aumento de la población diabética en los últimos años y con la necesidad de consumir productos con una buena fuente de vitaminas, y si bien este tema de emprendimiento es de gran interés a nivel científico, aún queda mucho por investigar, por cuanto las recientes investigaciones se centran solamente en que el alimento tenga un bajo contenido calórico, y no existe una cultura de alimentación saludable y se deja a un lado al aspecto nutritivo.

Estas causas han originado efectos por el desconocimiento, a la vez no hay mejora continua en la inserción y el posicionamiento del emprendimiento en su mercado-foco, el mercado alimenticio actualmente está saturado de productos con altos índices de sacarosa, grasa y colesterol, es necesario que antes de emprenderse cualquier negocio direccionado a la salud se realice un estudio de mercado y técnico precedentemente para instaurar el negocio, esto evitaría la depreciación en el volumen de rentabilidad (utilidades), y a la vez el desaprovechamiento de la calidad nutritiva en el mercado y la inconformidad con la oferta incompleta actual existente del producto en el consumidor diabético. La nutricionista Lagos (2.016) del restaurante estudiantil de la Politécnica Nacional de Quito sostiene en su informe que actualmente existen ciertos alimentos especiales para personas que sufren diabetes, sin embargo no todos estos son naturales por cuanto muchos de ellos están saturados de elementos artificiales que después de un periodo de tiempo, en vez de mejorar la salud, la empeoran, esta es la razón por la que no sólo el emprendedor debe llevar por título “Productos para Diabéticos”, más bien se debe buscar la opción más natural a la utilización en el proceso de producción alimenticia con productos orgánicos con la elaboración de un 100% y su objetivo sea ayudarle al diabético a que consuma un producto con excelentes cualidades nutritivas para mejorar el bienestar y la calidad de vida de la población diabética de la población de Tungurahua. Este emprendimiento es social e innovador, tiene como propósito lograr un cambio que vaya en beneficio de los menos afortunados, la vida no es solo para capturar valor, más bien hay que situarse en una posición de que el valor hay que crearlo y que su deber es hacer una diferencia y dejar un legado para las futuras generaciones

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

“Creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos”

Será una empresa productora y comercializadora de productos alimenticios especiales para el mejoramiento de la calidad de vida de personas con diabetes de la provincia de Tungurahua, la empresa tendrá la denominación comercial como fabricante de productos alimenticios frescos de calidad en gran número con un alto valor nutritivo para personas con diabetes, este negocio se situará en un amplio local, con un talento humano calificado y con una limpieza e higiene absoluta, manejando las buenas prácticas de manufactura en cada proceso. Controlando y seleccionando de los proveedores el surtido relativamente amplio de materia prima para utilizarlo en la producción, y ofrecer al cliente diabético un producto fresco, sano y adecuado a la necesidad y deleite del paladar del consumidor.

2.2 Localización geográfica

La empresa se ubicará en la provincia de Tungurahua, porque tiene el emprendedor un terreno.

2.2.1 Macrolocalización

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Región: Sierra

Dirección: Barrio “El Carmén



Figura 4. Ubicación provincia de Tungurahua
Fuente: (Reinoso, G., 2.014)
Investigado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

2.2.2. Micro localización

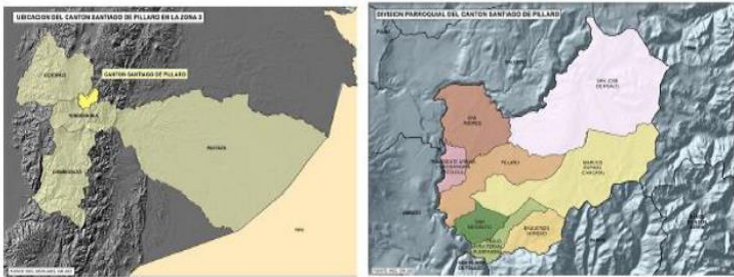
FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	• Cantón SANTIAGO DE PÍLLARO, Provincia de TUNGURAHUA se encuentra en la Zona 3 de planificación.												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA													
	• Zona 3 provincia de Tungurahua												
	• Representa el 13.2% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 0.4 mil km ²).												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Población:</td> <td>38.4 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>19.4%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>80.6%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>52.8%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>47.2%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)</td> </tr> </tbody> </table>	Población:	38.4 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).	Urbana:	19.4%	Rural:	80.6%	Mujeres:	52.8%	Hombres:	47.2%	PEA:	55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)
Población:	38.4 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).												
Urbana:	19.4%												
Rural:	80.6%												
Mujeres:	52.8%												
Hombres:	47.2%												
PEA:	55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)												
Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010													

Figura 5. Población de la provincia de Tungurahua.
Fuente: (Sánchez, 2.016, p,12)
Investigado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Observación objetiva

Para la creación del presente proyecto de emprendimiento se determinó a la provincia de Tungurahua, porque existe características del mercado potencial al cual la empresa dirigirá sus operaciones de producción.

Para la segmentación del mercado se consideró ciertas variables como: variable geográfica, demográfica, socio-económica y conductual.

Variable geográfica

Para el desarrollo del proyecto se analizó la ubicación geográfica deduciendo ser la provincia de Tungurahua específicamente en el cantón Píllaro, Barrio “El Carmen”.

Variabes socioeconómicas

La población de personas diabéticas y familiares serán los indicadores que ha permitido observar la economía de la empresa a través de la venta del producto elaborado con productos del sector del cantón Píllaro y la provincia de Tungurahua y naturales de buena calidad.

Variable demográfica

Los consumidores del producto elaborado que han concurrido a la empresa son personas diabéticas y familiares del cantón Píllaro y demás cantones de Tungurahua.

Variabes conductuales

Consumo masivo por el producto natural.

2.3 Justificación

En la actualidad la tendencia mundial está enfocada hacia el cambio, repensar, renovarse y mantenerse vivo es secuencia natural, que agrega valor; la innovación, los nuevos retos, es por eso que las personas cada día se vuelven más críticas y más

exigentes a la hora de escoger un lugar donde no solo buscan los mejores precios sino un mayor valor agregado que les brinde más beneficios y satisfacciones a su salud. A ello se suma el ritmo de vida que generalmente estamos acostumbrados a llevar por ahorrar tiempo y a la falta de importancia en la elaboración de productos nutritivos para el cuidado de la salud.

La innovación mantiene vivo el emprendimiento y actúa como un hélice que no para de generar movimiento al poseer la expectativa de la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos, es por ello que nace la idea de formar esta empresa en la provincia de Tungurahua, actualmente es el lugar más atractivo por los negocios existentes con variedad de gastronomía, esto gracias al incremento del turismo.

Tungurahua es una provincia con carácter comercial y turístico y con más habitantes diabéticos por no existir una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos. Uno de los problemas de las personas que padecen diabetes es el cambio de dieta, porque no tiene suficiente conocimiento acerca de lo que pueden consumir e ignoran las recetas para preparar los platos deliciosos y saludables. Los consumidores podrán deleitarse y disfrutar de una excelente comida variada, deliciosa y ajustada a su dieta con los valores agregados nutritivos que tarde o temprano, producirá efectos económicos favorables.

La cobertura en el mercado será local, es decir se cubrirá la demanda que se genera en la provincia de Tungurahua, específicamente aquellos cuyo nivel socioeconómico sea medio y alto, los consumidores principales serán las personas con diagnóstico de diabetes con la opción de que personas no diabéticas sean también los posibles consumidores.

Una vez promocionado el producto alimenticio especializado para diabéticos las utilidades no se verán, sino hasta que el producto y la comercialización estén bien posicionado en el mercado. Actualmente se cuenta con un terreno de $250 m^2$ que servirá para la producción y comercialización lugar acondicionado con los equipos básicos para la elaboración de ellos.

Para ser un buen emprendedor ha sido necesario analizar la situación y buscar alternativas de solución con la visión de mejoramiento laboral para cubrir las expectativas de diversas personas en busca de trabajo y poseer un sustento monetario para sus hogares en la población de Tungurahua.

Estimular a los socios del equipo a que den rienda suelta a sacar sus ideas, ponerlas en prácticas sobre la mesa y cruzarlas entre socios

Crear y trabajar en iniciativas para adquirir ingresos económicos adicionales en base a proyectos de emprendimiento.

Implementar principios y valores institucionales inspirados en la universidad como Ingenieros de Empresas, se efectuará esta proyección para crear una empresa con responsabilidad social, buscando generar productos con aportes para la salud de la población, y a la vez generar fuentes de empleo.

Ser modelo para otras futuras iniciativas empresariales de emprendimiento e inversión.

Estructurar y operar este emprendimiento con éxito para lograr que la empresa salvaguarde su participación en el mercado, evitando así un posible impacto negativo.

Gestionar técnicamente la oferta y demanda en productos para alcanzar el éxito esperado del negocio que por lo general siempre estará dentro de las principales expectativas y necesidades que las personas tienen y que son de consumo diario.

Con la creación y puesta en marcha de este negocio, se lograría generar una gran satisfacción por parte de los emprendedores, porque este sería su primera empresa en desarrollar y el primer paso para un proceso de aprendizaje que no solo implica aspectos profesionales, sino de satisfacción propia por alcanzar el sueño de ser empresarios y de generar ingresos propios frutos de su trabajo.

La ejecución de este proyecto de emprendimiento busca crear ua cultura alimentaria, así como el reconocimiento por parte de las familias por ser agentes de cambio y empezar a transformar desde ya, el medio donde se vive, empezando por aplicar las

herramientas adquiridas en la universidad para poder optimizar los recursos de la familia.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Diseñar un proyecto para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos.

2.4.2 Objetivos específicos

- Formalizar un estudio de mercado para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos especializados para diabéticos.
- Demostrar la viabilidad técnica en la instalación del proyecto en estudio, especificando el presupuesto de inversión para su operación.
- Elaborar un presupuesto económico para la instalación del negocio emprendedor estimando y proyectando ingresos y egresos futuros.

2.5 Beneficiarios

Entre los principales beneficiarios del presente proyecto tenemos empresa, clientes y promotor del emprendimiento.

A continuación se especifica en el cuadro 1. Beneficiarios

Cuadro 1. Beneficiarios

N°	Análisis de Involucrados	Ventajas	Logros	Contribución financiera
1	SOCIEDAD	Organizar un negocio nuevo de productos alimenticios especiales que genere el valor agregado a la salud y al bienestar del consumidor con diabetes Producto de calidad y precios para escoger por los consumidores. Diseñar proyectos de inversión para comercializar productos alimenticios con alto valor nutritivo para diabéticos.	Recursos económicos Diversificar productos Población satisfecha por la existencia de un producto con valor nutritivo. Crecimiento económico	La rentabilidad de la nueva empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especiales será beneficioso tanto para sus socios así como para quienes deseen formar partes del negocio de emprendimiento.
2	CLIENTES	Turistas, visitantes y población de Tungurahua	Calidad en la producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos de Tungurahua	La perspectiva del cliente es tener un producto de calidad con valor nutritivo agregado y a precio bajo.
3	PROMOTOR DEL EMPRENDIMIENTO	“Crear una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos de Tungurahua”.	Obtener el título de Ingeniero en Organización de Empresas. Emprender el negocio de producción y comercialización de productos especializados para diabéticos.	Familias favorecidas con la idea de negocio de emprendimiento en el aspecto laboral.

Fuente: Empresa “Zambo EMPANED”

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

2.5.1 Observación crítica

Se ha efectuado un estudio y se demuestra en el Cuadro 1. Beneficiarios. Que la organización de la empresa productora y comercializadora de productos especiales para personas con diabetes será en sociedad con las Señoras Fanny Cobo, Juana Cobo y Roberto Castañeda promotor del proyecto de emprendimiento que será la persona más directa para su organización en cuanto a utilidades en repartición del promedio de

recuperación del proyecto de emprendimiento, resaltando que a los socios les interesa la “Creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos de la provincia de Tungurahua”.

2.6 Resultados a alcanzar

Resultados visionarios para lograr el negocio emprendedor y abastecer productos y comercializar productos especiales para diabéticos.

- Aclaración de la factibilidad a través de la elaboración de un presupuesto técnico, económico y financiero del nivel de rentabilidad (utilidades) de la empresa y sus indicadores de liquidez.
- La aceptabilidad del producto como nueva línea en el mercado por su especialidad y los ingredientes de óptima calidad para diabéticos.
- A producir y comercializar un producto alimenticio nutritivo especializado con costos accesibles al mercado potencial de la provincia de Tungurahua.
- Entregar a un valor justo el producto a comercializar e identificar el tamaño del mercado.
- Producto entregado justo a tiempo sin demora para evitar las pérdidas y potencializar ganancias
- Alcanzar la rentabilidad económica como respuesta a la inversión que se ha generado en este emprendimiento.
- Satisfacer las necesidades de las personas con diabetes con un producto de calidad y valor nutritivo en el mercado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una actividad que por lo general, se lleva a cabo previo al lanzamiento del proyecto para medir la viabilidad o rentabilidad de la idea, empresa, productos o servicio antes de que salga al mercado. El objetivo principal de esta es recolectar y analizar datos e información acerca de los posibles clientes, competidores y el mercado en general; esto ayuda al emprendedor a formular un plan de negocios y de inversión para la empresa y así no llegar “ciego” al mercado competitivo.

Por otra parte una investigación de mercado es un método de obtención, análisis e interpretación de datos para una situación específica en el mercado, los cuales servirán para tomar decisiones de una manera más efectiva. Generalmente la investigación de mercado involucra el uso de uno o varios instrumentos para indagar la información que se desea encontrar, algunos de estos instrumentos que se ha utilizado son: encuestas, estudios estadísticos, observación, artículos arbitrados, paneles del consumidor diabético, entre otras herramientas, cuya metodología se ha destinado a la recopilación de datos para el cumplimiento de objetivos de marketing particulares.

Algunos autores describen al estudio de mercado, a continuación se detalla algunas propuestas de reconocidos expertos:

- El estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización empresarial” (Kotler, P; Bloom, P; & Hayes,T, 2.012).
- El estudio del mercado define de la siguiente manera: “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (Randall, G, 2.013)
- Los estudios de mercado son los que “describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor” (Malhotra, K.N, 2.012)

Desde ese punto de vista considerando las definiciones anteriores, se plantea la siguiente definición de estudio de mercado, que es un proceso para planificar, recopilar, analizar e informar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de

los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específico como es el proyecto emprendedor que se propone.

3.1 Descripción del producto, características y usos

Producto /Servicio

La empresa “Zambo EMPANED”, ofrecerá productos elaborados y a la vez comercializará productos de consumo masivo de calidad para la población Tungurahua, negocio de ventas y producción que se creará en el cantón de Píllaro en el barrio El Carmen por poseer un terreno, área que será utilizada para establecer el emprendimiento, este proyecto cubrirá las necesidades de la población en cuanto a salud y satisfacción por su producción y comercialización de productos especiales y selectos para personas diabéticas.

En países desarrollados como Estados Unidos existe ya una cultura comercial para atender solo al mercado de las personas con diabetes, esta cultura deja claro que no solo está interesada en consumir medicamentos que le ayuden a controlar la enfermedad, sino cualquier producto que le ayude a vivir mejor y disfrutar de alimentos que hace no muchos años eran automáticamente descartados del esquema alimenticio de un diabético, sin embargo gracias a los avances de hoy en día, la gente que sufre diabetes puede gozar de una dulce vida, es aquí donde radica una gran oportunidad de negocio, las personas con diabetes deben cuidar el balance de sus alimentos respecto a las calorías, carbohidratos, colesterol, grasas, fibras y proteínas. Para dedicarse al negocio de la preparación de alimentos balanceados no es necesario ser nutriólogo o especialista en nutrición, sin embargo, pues se habla de mercado que dependerá y se confiará absolutamente del emprendedor al cuidado de la enfermedad del cliente; la empresa en creación “Zambo EMPANED” ofrece una gama de productos como:

- Productos especiales alimenticios
- Otros productos para diabéticos

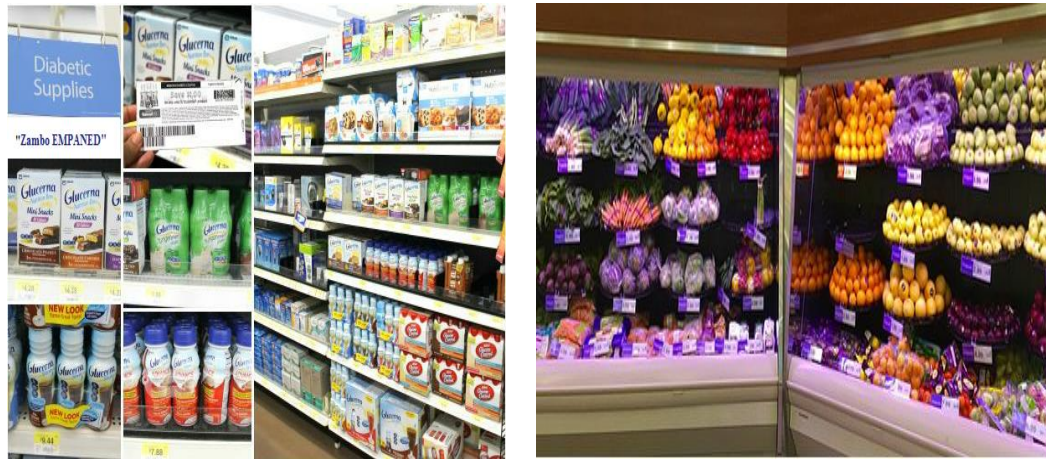


Figura 6. Productos alimenticios especiales
Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)
Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)



Figura 7. Otros productos para diabéticos
Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)
Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Características

El negocio se especializará en la producción y comercialización de productos especiales alimenticios a precios económicos y competitivos por su tradición, calidad y sabor únicos para personas diabéticas, los mismos que serán un deleite al paladar de los consumidores, esta empresa se identificará de las demás por la característica y la opinión de servicio esperado, seguidamente se detalla:

Cuadro 2. Características del producto

Característica	Opinión de servicio esperada
Contacto	Alta calidad Buenos precios Buena atención Buena imagen (limpieza y personalización) Comunicación adecuada
Necesidades satisfechas	Cumplimiento en tiempo de atención Dudas resueltas Calidad en los productos elaborados y de acuerdo a las normas requeridas para el consumidor. Acompañamiento en toma de decisión Compra de productos alimenticios especializados preparados y venta de todo tipo de productos que el cliente diabético ha necesitado
Empleados	Capacitados Capaces de resolver inconvenientes

Fuente: Empresa "Zambo EMPANED" (2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Las características fundamentales para lograr un posicionamiento clave y perdurable es el servicio exclusivo con el cliente, con estos lineamientos se alcanzará un buen servicio, por lo que es importante que todas las personas involucradas en la organización conozcan a profundidad sus procesos, y sobre todo antes de ocupar sus funciones de contacto directo con el cliente, el personal debe estar preparado para no tener dificultad, y más bien se mantenga relaciones estrechas con el cliente que ayuden a mantener su fidelidad.

Tipos de productos

De acuerdo con la clasificación de productos, la empresa "Zambo EMPANED" ha ofrecido empanadas como producto especial elaborado a base de ingredientes naturales, tales como zambo, frutas de temporada, a la vez comercializa galletas, pan, caramelos, chocolates, carne de soya, harinas integrales, leche de soya, leche de

almendra, edulcorantes artificiales, frutos secos, sal, entre otros productos que vienen hacer complementarios con la elaboración y comercialización de las empanadas “Zambo EMPANED”, y de acuerdo a la necesidad, productos aptos para que el diabético pueda mantener una dieta equilibrada.

La idea principal es ofrecer a personas diabéticas alimentos que puedan consumir sabiendo cuáles, cuánto, de qué manera y con qué frecuencia; es por eso que se cuenta con personal especializado para asesorar en la preparación y elaboración de las empanadas “Zambo EMPANED”, y poder brindar un servicio de calidad y a la vez comercializar productos exclusivos que cubran sus necesidades

a) Productos de conveniencia

Se subdividen en básicos como los de alimento que son planeados con anterioridad.

- **Productos de consumo especiales:** Las empanadas “Zambo EMPANED”, son para el consumo personal en los hogares; el producto escogido será de consumo pues tiene un uso directo y está enfocado al consumidor final, se realizan adaptaciones al mismo para que pueda satisfacer las necesidades y expectativas nutricionales del cliente. El producto es de consumo inmediato debido a la naturaleza de su composición, al ser alimentos preparados gozan de una vida limitada, para garantizar un sabor, textura y calidad.
- **Productos para comercialización a través de canales de distribución masivos.** Las empanadas “Zambo EMPANED” para diabéticos son productos elaborados y aptos para los consumos masivos en restaurantes, panaderías, cadenas de supermercados y tiendas tanto naturistas y especializados en productos para diabéticos.
- **Productos estacionales:** Las empanadas “Zambo EMPANED”, por su variedad y sabor son productos que en ciertas temporadas son más apetecidas siendo las épocas de celebraciones tales como Navidad, año Nuevo, día de la Madre, Día del Padre, Día de San Valentín entre otros.

b) Productos de bienes sustitutos y complementarios

Sustitutos: Dentro de estos productos de bienes sustitutos se encuentra a:

▪ Las plazas y mercados populares

Establecimientos minoristas que son de bienes sustitutos donde también se oferta productos de consumo masivo para diabéticos, principalmente los que son de carácter alimenticio perecedero.



▪ Bodegas y tiendas

Estos pueden ser mayoristas o minoristas que manejan un precio de venta al público P.V.P., en alimentos perecederos y que a la vez pueden ser complementarios con el producto elaborado de las empanadas “Zambo EMPANED”, por Ej., leche de soya, mermeladas, entre otros.

▪ Centros naturistas existentes

La existencia de Centros Naturistas como: La Nueva Vida, La Llave de la Buena Vida, Renacer, Vida Sana entre otros.

En vista de las observaciones se ha considerado otros productos de bienes sustitutos para diabéticos como: las galletas, pan, caramelos, chocolates, carne de soya, edulcorantes, leche de soya, leche de almendra, frutos, secos, sal, por la existencia de una gran variedad de marcas y de precios, sin alterar la demanda al producto ofrecido que son las empanadas “Zambo EMPANED”.

Complementarios: Como se mencionó anteriormente la leche de soya con las empanadas “Zambo EMPANED”, que se utilizan para satisfacer necesidades y deleite al paladar, dentro de estos productos también se encuentra aquellos que de alguna forma contribuyen y atraen a los requerimientos de compras de los clientes en la empresa en mención, por la existencia de:

- **Transporte**

Que facilitará el envío de las compras realizadas por los clientes evitando así inconvenientes en su traslado a sus hogares y sitios de destino.

- **Cajeros automáticos**

Que servirán para el retiro de dinero en efectivo que necesitan las personas.

- **Sucursal o agencia de pago de servicios**

Destinadas a receptor el pago de servicios como puede ser los de telefonía, servicios básicos y otros.

3.1.1 Objetivos del estudio de mercado

Objetivo general

- Realizar un Estudio de Mercado que permita establecer la oferta y la demanda que va a tener el proyecto.

Objetivos específicos

- Efectuar un análisis de la oferta y demanda histórica y actual que permita determinar la demanda insatisfecha.

- Establecer una estrategia de Marketing Mix, analizando cada una de las variables, plaza, precio, promoción y producto para así ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales.

3.1.2 Variables diagnosticadas

- **Demanda:** Es la cantidad de bienes, y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y un lugar establecido. (Mankiw, 2.012, p.56), en síntesis, una definición de demanda es la extracción de todos los aportes o propuestas, la cantidad de servicios o bienes que el consumidor esta alerta para conseguir y cubrir sus necesidades.
- **Oferta:** Es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios. Complementado está definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, “se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, paa así estimular su demanda”. (Andrade, 2.012, p.312). En síntesis una definición de oferta que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal se sugiere, es la siguiente: La oferta es la cantidad de productos /yo servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un período de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto. (Kloter, Armstrong, Cámara & Cruz, , 2.012, p.230), en definitiva el concepto de precio tene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los empresarios y organizaciones para que el precio se utilice como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el precio fijado de un producto o servicio.
- **Comercialización:** La aplicación de la disciplina de marketing se ha convertido en matriz indispensable para las empresas que quieran mantener su rentabilidad en mercados cada vez más competitivos, mejorando permanentemente el nivel de

satisfacción de sus clientes, sean públicos o privados, para mejor detalle se ha previsto localizar los términos con una adecuada comprensión y parafraseo del Diccionario de Marketing de Cámara (2.010), que a continuación se detalla las siguientes definiciones de indicadores: Demanda, Oferta, Precio, comercialización.

Indicadores

▪ Demanda

Tipo de producto: El producto es un conjunto de cualidades físicas e intangibles que el consumidor percibe de un determinado bien para satisfacer sus necesidades, a la vez es estratégico para la empresa sobre el que deberá tomar decisiones tales como el precio, la marca, el envase o el diseño (aspectos formales del producto) y también sobre lo concerniente a la imagen, la garantía, el servicio posventa, las formas de pago aceptadas, entre otros (aspectos añadidos del producto). Los tipos de productos se clasifican en productos de consumo, de negocios, según su duración y tangibilidad.

Calidad del producto: Se refiere al valor de un bien o servicio que es pagado por el cliente. El precio suele cubrir los costos de producción, lo que permite a la empresa a obtener beneficios.

Frecuencia del consumo: Consiste en una lista cerrada de alimentos sobre la que se solicita la frecuencia (diaria, semanal, mensual) de consumo de cada uno de ellos durante un período de tiempo determinado, entregando información global de la ingesta en un período amplio de tiempo.

Cantidad de compra: Es el promedio de días transcurridos entre una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción, también puede ser días o meses según más convenga utilizar

▪ Oferta

Cantidad ofertada: Es la cantidad de un bien que los vendedores están dispuestos y son capaces de vender en el mercado. La cantidad ofertada viene hacer un número total

de acciones ofrecidas a la venta en la cotización actual; el tamaño de la oferta a menudo se cotiza en unidades de 100, donde una cantidad de acciones de oferta de tres equivale a 300 acciones ofrecidas. Una cantidad de oferta de 300 equivale a 30.000 acciones ofrecidas.

Tipo de mercado: Es la cantidad de agentes económicos interrelacionados, tanto compradores como vendedores, que ninguno de ellos es capaz de modificar el precio (competencia perfecta), será distinta de la que se genera en un mercado.

Capacidad: Es el conjunto de recursos y aptitudes que tiene un individuo para desempeñar una determinada tarea. En este sentido, esta noción se vincula con el cumplimiento de una función, el desempeño de un cargo, entre otras.

Forma de pago: Es el atributo que precisa la forma en la que se realizará el pago de una operación representada por un Comprobante Fiscal Digital (CFDI). Los términos correctos a utilizar son los siguientes: Pago en una sola exhibición: referente a cuando el cliente cubrirá el total de la operación al momento de recibir la factura.

Rentabilidad: Es el porcentaje del margen de contribución variable que mide la capacidad que tiene un producto para generar utilidades a la empresa. En donde el margen de contribución variable es la diferencia resultante entre las ventas del empresario y la sumatoria de los costos variables de producción (mano de obra, materiales, empaques, entre otros) y costos variables de ventas (comisiones, descuentos, etc.) en el estado de pérdidas y ganancias por producto.

▪ Precio

Precio de compra: Precio que se paga al vendedor al comprar algo, se deben deducir los descuentos en factura, pero no el retorno variable, aunque es práctica habitual, no debe restarse a efectos de precio de coste el de cuenta por pronto pago, ya que ésta es una decisión financiera y no comercial.

Precio de venta: Del latín pretium, el precio es el valor monetario que se le asigna a algo. Dicho valor monetario se expresa en dinero y señala la cantidad que debe tener el comprador o cliente para hacerse con un producto o servicio.

Determinación del precio: Es el proceso que tiene las organizaciones con o sin fines de lucro para poner precios a sus productos o servicios (pricing), es considerada como actividad de rutina que depende en gran medida del desempeño de ventas y el éxito de la organización involucrada, tanto la distribución, la promoción y la definición del producto son elementos claves para llegar hasta la fijación y determinación del precio.

▪ Comercialización

Producto/servicio: El mercado de un producto/servicio viene dado por el tipo de personas o de grupos de personas dispuestas a convertir dicho producto en una necesidad. Desde ese punto de vista para emprender es preciso, pues, conocer cuál es la necesidad del consumidor que pretende satisfacer el producto/servicio. Más aun, debería acotarse el tema añadiendo cuál es la necesidad que se pretende cubrir y que ya no es cubierta por otro producto/servicio.

Precio: Se puede definir al precio de un bien o servicio como el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio. Desde ese punto de vista el precio no tiene que ser necesariamente igual al "valor" del bien o servicio, o al costo del mismo, por cuanto el precio fluctúa de acuerdo a muchos factores, entre otros, el precio varía de acuerdo a las condiciones de oferta y demanda, estructura del mercado, disponibilidad de la información de los compradores y vendedores, capacidad de negociación de los agentes, entre otros.

Plaza: Se le denominan a los canales de distribución de los productos, es la manera por la cual la empresa hace llegar un producto hasta el cliente. La distribución tiene diferentes canales por los cuales el consumidor obtiene los productos, los cuales pueden ser: el directo, comprador mayorista y tiendas de retail, entre otras maneras de distribución. Uno de los principales retos que tienen las empresas con su distribución

en la plaza es innovar en medios que estén más accesibles a los clientes que este le sea más fácil ubicarlo que la empresa al cliente en cuanto a satisfacción.

Publicidad: La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Por ello, resulta muy conveniente que publicistas, mercadólogos y todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia, conozcan la respuesta a una pregunta básica. Desde ese punto de vista, la publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

3.2 Segmentación de mercado

Es un proceso que permite identificar grupos de clientes potenciales que tienden a ser semejantes en algunos aspectos. Cada uno de estos grupos, a su vez, es diferente de los demás. La ventaja de segmentar los mercados, es lograr vender a uno de esos grupos, productos diferentes en ciertos aspectos, de manera de lograr sacar el mayor beneficio posible cada uno.

Para que un mercado exista, las personas deben tener necesidades y deseos y productos o servicios que los satisfagan, por un lado, un mercado es el grupo de individuos que buscan satisfacer un deseo o una necesidad mediante la compra de productos o servicios, por otra parte, el producto o servicio representa la demanda del mercado y el medio para satisfacer lo que el mercado requiere, es así que, un producto-mercado es la combinación de personas con necesidades que están dispuestas a satisfacerlas con los productos o servicios que más se adecuen a ellas y les proporcione un beneficio.

Se considera a la segmentación de mercados como un proceso mediante el cual se trata de dividir un grupo grande con características diferentes en grupos más pequeños que tengan características semejantes.

Técnicas de segmentación del mercado

Tabla 1. Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Variable	Variable	Dato	Fuente	Año de la fuente
Geográfica	País	Ecuador	14'483.499	INEC	2.010
Geográfica	Región	Sierra		INEC	2.010
Geográfica	Provincia	Tungurahua	50.458	INEC	2.010
Geográfica	Cantón	Píllaro	38.357	INEC	2.010
Geográfica	Parroquia	San Miguel	5.189	INEC	2.010
Demográfica	Género				2.010
Demográfica	F	Femenino	2.685	INEC	2.010
Demográfica	M	Masculino	2.504	INEC	2.010
Demográfica	Población en edad de trabajo (PET)		1.772	INEC	2.010
Demográfica	Población económicamente activa (PEA)		2.512	INEC	2.010
Total de Población			5.189		
	Mercado meta		2.512 personas		

Fuente: Censo de Población Vivienda (2.010)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Desde ese punto de vista, una de las preguntas de todo emprendedor es ¿cómo segmentar el mercado?. El mercado es muy diverso, existe consumidores con diferentes hábitos, intereses, necesidades, orígenes, valores y estilos de vida hacen posible la creación de productos o servicios específicos; aunado a esta diversidad; la diferencia en los hábitos de compra, una población numerosa, la dispersión del mercado y la dificultad para captar la preferencia de todos los consumidores, crea la necesidad de dividir o segmentar el mercado. El propósito es establecer límites para dirigir el esfuerzo de mercadotecnia al segmento identificando como atractivo.

Esto permite a la empresa “Zambo EMPANED” capitalizar las oportunidades existentes en el mercado y enfocarse particularmente a satisfacer necesidades específicas que demanda el mercado seleccionado. De otra manera, cuando una empresa no segmenta puede suceder dos situaciones: primero, la empresa no es capaz de servir al número y a la diversidad de consumidores existentes de manera eficaz. Segundo, se puede sobrentender que la empresa es capaz de satisfacer las necesidades de forma individual adaptando el producto o la mercadotecnia a cada consumidor.

Por eso se ha visto necesario analizar algunas definiciones de Segmentación de Mercados, que de acuerdo a varios autores, se detalla a continuación.

- “Es el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica” (Schiffman & Kanuk, 2.012).
- “Es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos” (Kotler, et al, 2.012).
- “Es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tiene necesidades similares” (American Marketing Association, 2.012).

De estas definiciones se ha visto precedente a analizar los datos geográficos y demográficos de la población. **Ver (Tabla 2. Proyección población)**, a la cual se dirigió, para de esa forma tener información más verídica y acorde a las necesidades del emprendimiento. En lo demográfico se procedió, a observar el porcentaje que ocupa la población en el cantón Píllaro con respecto a los datos nacionales del INEC, que ha compilado del censo efectuado en el año 2.010, del cual se analizó, que en ese año la población es de 38.357, en igual forma se ha procedido indagar sobre el crecimiento de la población en el año 2.017, detectándose que la población ha crecido hasta 42.629, de estas investigaciones se procedió a realizar la proyección hasta el año 2.022, deduciéndose que la población alcanzaría a 45.969 habitantes en el cantón Píllaro.

Desde ese punto de vista a la segmentación de mercados se le considera como un proceso que divide a un grupo grande e identifica características diferentes en grupos pequeños que tengan características semejantes. La segmentación de mercado es la población a la que va dirigido un producto o servicio.

a) Población

Es el número total tanto de objetos como de las personas que van intervenir dentro del proyecto y que presentan ciertas características comunes y observables de tal forma que se pueda decir que “una muestra es un conjunto pequeño y que se encuentra dentro de la población de estudio” (Quezada, 2.012).

Para el **presente proyecto de emprendimiento se segmenta a la población del cantón Píllaro** que de acuerdo a la Tabla 1. Proyección población, para el año 2.017 son 42.629.

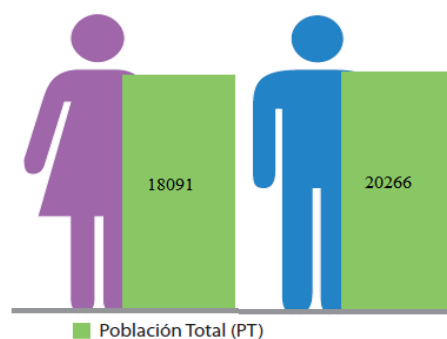
Al determinar la muestra se aplicó el criterio de muestreo proporcional, que para conocer la cantidad de personas que tienen diabetes en el Canton Píllaro, multiplicamos el porcentaje de las respuesta **SI** (35%) de la pregunta 1 **¿Padece usted de algún tipo de diabetes?** y la proyección de la población del 2.017 (42.629), teniendo así 14.921 personas con diabetes y las personas que no tienen problemas con esta enfermedad son 27.708 personas del cantón Píllaro.

Tabla 2. Proyección de la población

Años	Proyección de la Población del Cantón Píllaro (TCA: 1,52%)
2.010	38.357
2.011	38.940
2.012	39.532
2.013	40.133
2.014	40.743
2.015	41.362
2.016	41.991
2.017	42.629
2.018	43.277
2.019	43.935
2.020	44.603
2.021	45.281
2.022	45.969

Fuente: INEC 2013

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)



Calculo de la muestra

Al determinar la muestra se aplicó el criterio del muestreo proporcional, cuya fórmula es:

Z = Nivel de confianza

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Dónde:

n= Población finita

N= tamaño de la muestra 42.629

Z= nivel de confiabilidad (95% /100; 0,95/2 → Z = 1,96)

P= probabilidad de aceptación 50% = 0,5

Q= probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 =0,5= 0,5

E= Error de muestreo 0,05 (5%)

Entonces

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 42.629}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 42.629 * (0,05)^2}$$

$$n = 380,73$$

$$n \approx 381$$

De una población de 42.629, se obtuvo una muestra de 381 personas a quienes se les procedió a aplicar la encuesta como se muestra a continuación:

3.2.1 Encuesta parcialmente estructurada para la creación de una empresa comercializadora y productora de alimentos especializados para diabéticos

Pregunta 1. ¿Padece usted de algún tipo de diabetes?

Tabla 3. Diabetes en la población

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	132	35%
NO	249	65%
TOTAL	381	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

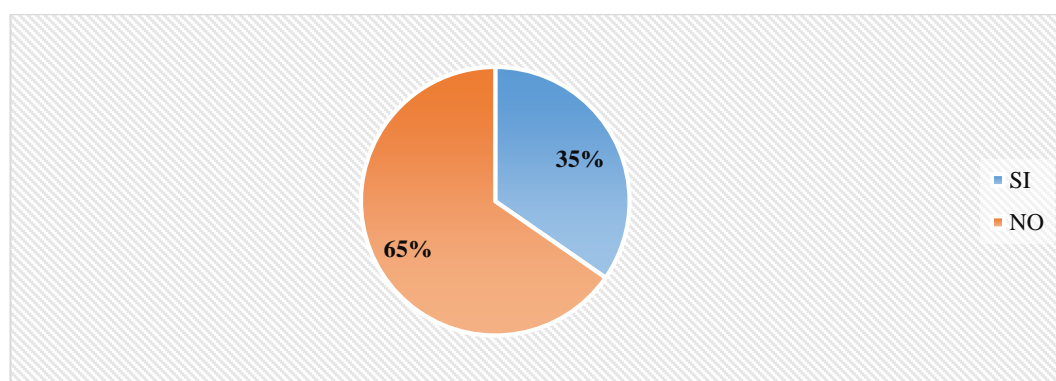


Figura 8. Diabetes en la población

Fuente: Tabla 2 – Pregunta 1.

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017).

Análisis e interpretación: En las encuestas efectuadas, el 65% señalan que no padecen de algún tipo de diabetes; mientras que el 35% manifiestan que si presentan algún tipo de diabetes.

Las personas que han manifestado que no padecen algún tipo de diabetes, es porque no se han realizado exámenes de rutina y el mayor número de población espera frecuentar a una casa de salud, cuando tienen malestares que adolecen y no antes, en cambio el menor número de diabéticos en el sector de estudio es porque ya padecen y han sido pronosticados por los médicos que padecen de diabetes, esto concuerda con la Asociación Ecuatoriana de Diabetes que la población espera manifestar sus dolencias para concurrir donde un médico, pero cuando la enfermedad ya avanzado y no antes. Esto es lo típico de todo latino americano, llegan al médico galeno cuando ya es tarde y el paciente está complicado.

Pregunta 2. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 4. Ocupación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	8	6%
Relación de dependencia	30	23%
Independencia	46	35%
Jubilado	22	16%
Ama de Casa	26	20%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

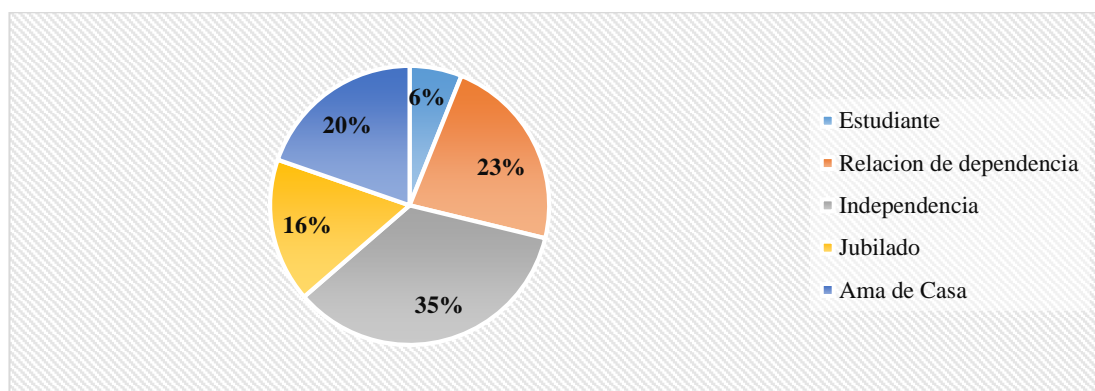


Figura 9. Ocupación

Fuente: Tabla 3 – Pregunta 2

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: El 35% de los encuestados señalan que su ocupación es de independiente; el 23% están en relación de dependencia; el 20% ama de casa; el 16% son jubilados y en tanto que el 6% son estudiantes.

Menos de la mitad de personas manifiestan que la ocupación de ellas o ellos es independiente sin relación laboral, como se puede observar en la figura, la mayor proporción de los encuestados han sido independientes, lo que se considera una oportunidad para el negocio, debido a que es una población económicamente activa, tienen establecidos sus negocios, en segundo lugar es para los que tienen relación de dependencia, y si se suma el total con trabajadores dependientes, independientes y amas de casa, se llega a un total de 78% de personas económicamente activas, por cuanto es factible la creación del negocio.

Pregunta 3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Tabla 5. Edad de encuestados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
20-30	12	9%
31-45	38	29%
46-60	58	44%
61 a más	24	18%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

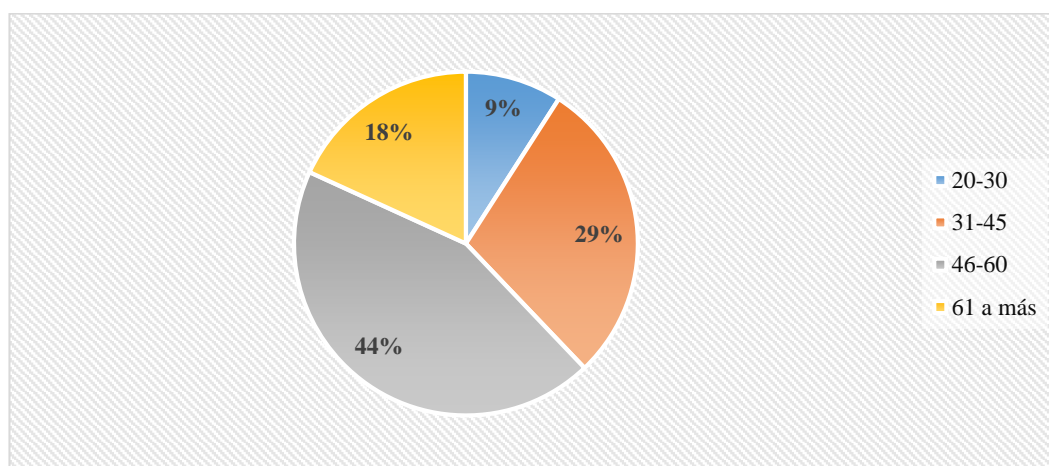


Figura 10. Edad de encuestados

Fuente: Tabla 4 – Pregunta 3

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: El 44% de los encuestados señalan que están en edad entre 46-60 años; el 29% entre 31 – 45 años; el 18% de 61 a más y el 9% están en edad entre 20 – 30 años.

Por medio de esta pregunta se ha podido establecer el rango de edad de 46 a 60 años de edad, y el 29% de 31 a 45 de esta información se puede servir para conocer las maneras adecuadas para dirigir los productos y la distribución del producto a comercializarse es decir que más de 2 tercios de personas encuestadas no son mayores más de 45 años, es decir no sobre pasa a la población adulta de 61 años, y a estas personas les gusta variedad de productos y sobre todo que es nuevo para cubrir las expectativas y sus necesidades. La creación de esta empresa será novedoso, mayores consumidores por la elaboración de un producto único, selecto agradable al paladar del consumidor, a la vez en el negocio encontrará una infinidad de productos solo para personas con diabetes.

Pregunta 4. ¿Qué recomendaciones alimenticias le sugirieron para tratar su diabetes?

Tabla 6. Recomendaciones Alimenticias

	Ítem	Frecuencia	Porcentaje
a	Evitar el consumo de azúcar	52	39%
b	Evitar el consumo de grasas saturadas	28	21%
c	Evitar el consumo de harinas en grandes proporciones y aumentar las ensaladas	12	9%
d	Todas las anteriores	40	30%
TOTAL		132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

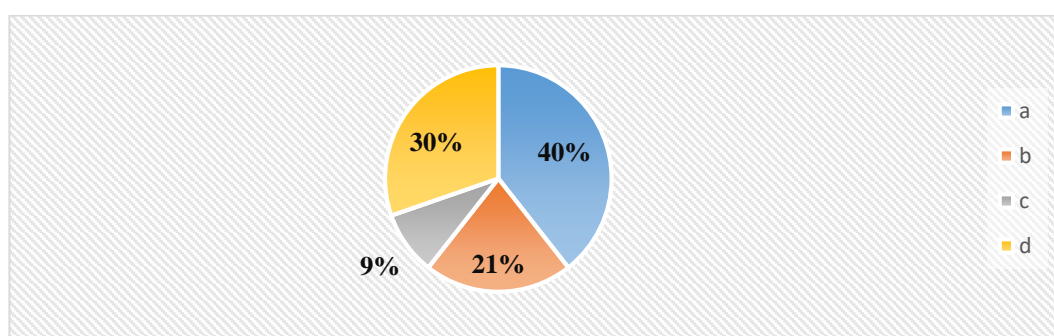


Figura 11. Recomendaciones Alimenticias

Fuente: Tabla 5 – Pregunta 4

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: El 40% de los encuestados manifestaron que como recomendaciones alimenticias se debe evitar el consumo de azúcar como sugerencia para tratar la diabetes, mientras que el 30% señalan todas las opciones a elegir; el 21% es evitar el consumo de grasas saturadas y el 9% evitar el consumo de harinas en grandes proporciones y aumentar las ensaladas.

El deseo es validar si las restricciones alimenticias de la población de diabéticos coinciden con las que se tienen ya establecidas para la elaboración del producto y la comercialización que están establecidas con la creación de la empresa a proyección para lo cual se evidencia en el gráfico que debe evitar el consumo de azúcar, de grasas saturadas y carbohidratos en grandes cantidades, esto ratifica el diseño del producto y el contenido nutricional de la elaboración del producto y la comercialización de productos especiales para diabéticos. Se considera que las personas restantes que escogieron solo una de las opciones lo hicieron debido a que no leen totalmente y apresurarse a las primeras.

Pregunta 5. ¿Está conforme con los productos alimenticios para diabéticos que se comercializan en el mercado?

Tabla 7. Conformidad con Productos para diabéticos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	22	17%
NO	110	83%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

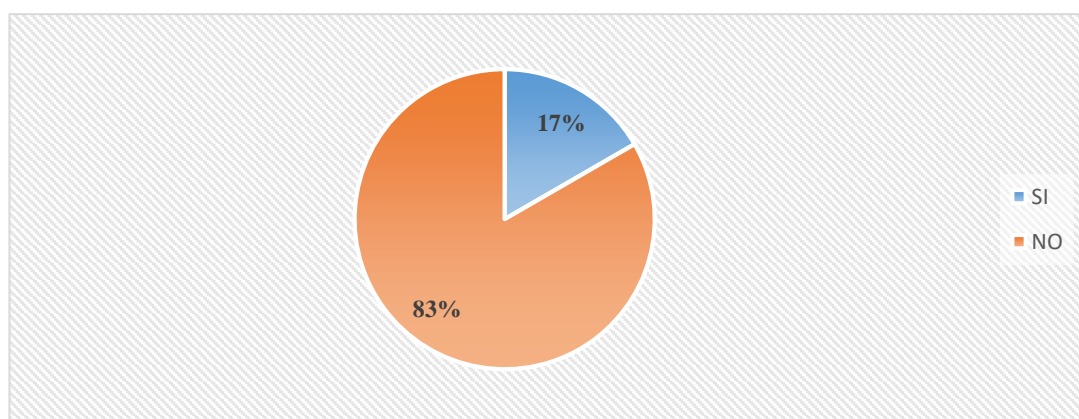


Figura 12. Conformidad con Productos para diabéticos

Fuente: Tabla 6– Pregunta 5

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: El 83% de los encuestados no están conformes con los productos alimenticios para diabéticos que se comercializan en el mercado; mientras que el 17% manifiestan si están de acuerdo.

Esto demuestra que al crear un negocio solo para diabéticos con productos especiales si estarían conformes por cuanto hay variedad de los mismos, a lo contrario que por la existencia de empresas que comercializan en el mercado sin identificar el producto causa malestar en la persona diabética porque se ve excluido de abastecer su necesidad, tomando en cuenta el porcentaje menor de que están conformes a pesar de existir mercados que comercializan en forma general el producto sí están de acuerdo que se siga comercializando productos para diabéticos porque ellos o ellas ya tienen identificado por los médicos que deben consumir o no, por lo observado es factible la creación de la empresa con la comercialización y elaboración de productos solo para personas con diabetes.

Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia usted adquiere productos alimenticios especializados para diabéticos?

Tabla 8. Frecuencias de consumo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	9	7%
Una vez a la semana	11	8%
Cada quince días	23	17%
Una vez al mes	51	39%
Nunca	38	29%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

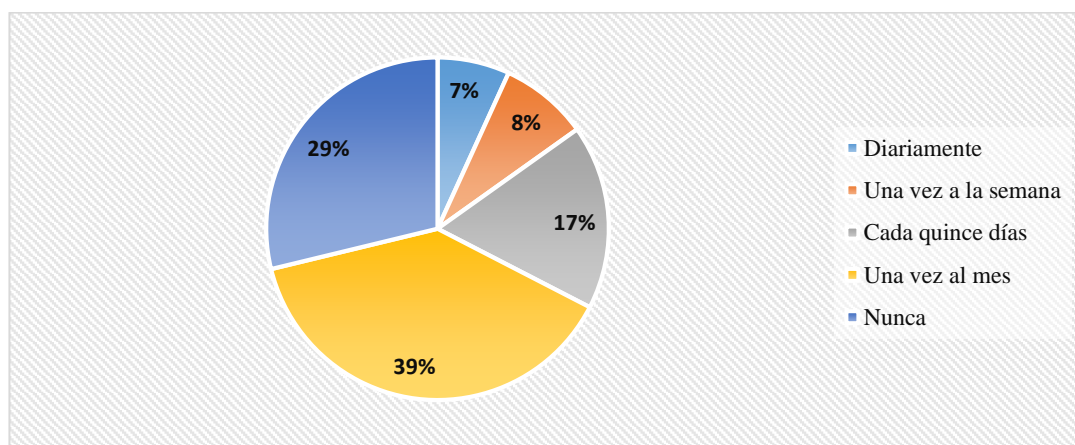


Figura 13. Frecuencias de consumo

Fuente: Tabla 7 – Pregunta 6

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: El 39% de los encuestados indican que una vez al mes es la frecuencia con que adquiere productos alimenticios especializados para diabéticos; mientras que el 29% señalan que nunca han comprado; el 17% adquieren cada quince días; el 8% una vez a la semana y el 7% adquiere diariamente este tipo de productos. Con esta pregunta se pretende conocer la posible frecuencia que adquieren productos alimenticios solo para personas con diabetes, esto quiere decir que el 7% estarían diariamente dispuestos a adquirir el producto y el servicio de productos elaborados y especializados y que estarían dispuestos a comprar y lo haría diariamente, que con el transcurso del tiempo después de creada la empresa y con la presentación de nuevos productos y la comercialización se estaría captando mayor nicho de mercado, y una mayor rentabilidad a nivel empresarial.

Pregunta 7. ¿Porque razón considera usted que las personas que padecen diabetes no cumplen con su dieta?

Tabla 9. Dieta para diabetes

	Ítem	F	%
a	No tienen tiempo para preparar sus comidas	10	8%
b	No saben preparar o cocinar sus comidas	16	12%
c	No consiguen productos alimenticios específicos para diabéticos	56	42%
d	Falta de disciplina para cumplir la dieta	22	17%
e	Todas las anteriores	28	21%
TOTAL		132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

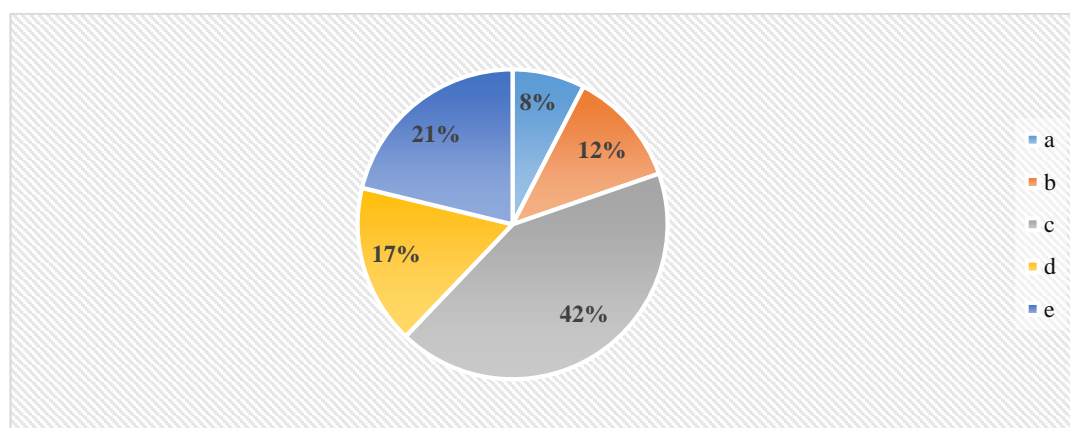


Figura 14. Dieta para diabetes

Fuente: Tabla 8 – Pregunta 7

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: En las encuestas; el 42% señalan que la razón porque las personas que padecen diabetes no cumplen con su dieta es porque no consiguen productos alimenticios específicos para diabéticos; mientras que el 21% es por todas las opciones; el 17% por falta de disciplina para cumplir la dieta; el 12% porque no saben preparar o cocinar sus comidas y el 8% porque no tienen tiempo para preparar sus comidas.

Se quiere conocer cuál de las opciones y razones mencionadas, es la que genera mayor dificultad a la hora de alimentarse para la población diabética. Esto con el fin de conocer los beneficios más relevantes para los clientes y buscar una estrategia, se ha podido observar que no consiguen productos alimenticios especiales para diabéticos y que por parte de ellos falta disciplina para cumplir y respuestas como todas las anteriores, al sumar da un 81% que si es factible la creación de la empresa.

Pregunta 8. ¿Cuántas empresas conoce usted en la ciudad de Píllaro que produzcan y comercialicen productos alimenticios especializados para diabéticos?

Tabla 10. Empresas de alimentos para diabéticos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	42	32%
De 1 a 3	74	56%
Más de 3	16	12%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

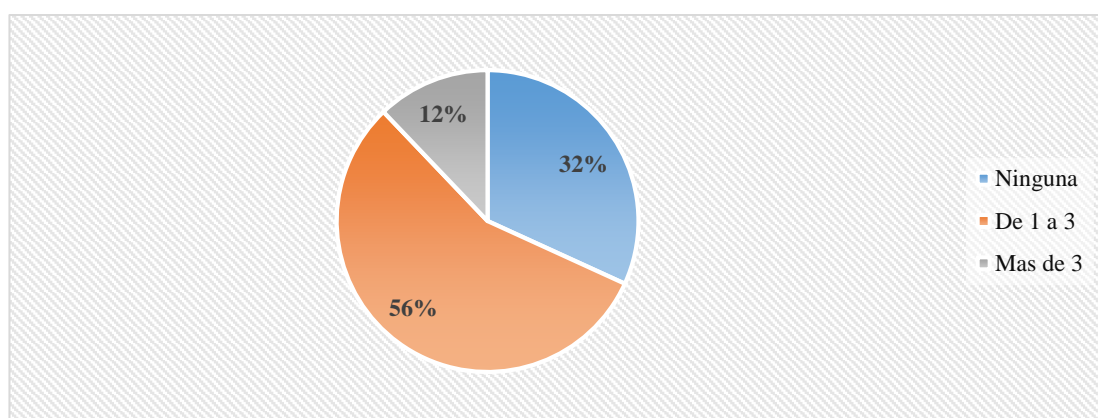


Figura 15. Empresas de alimentos para diabéticos

Fuente: Tabla 9– Pregunta 8

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis e interpretación: El 56% de los encuestados señalan que de 1 a 3 son las empresas que conocen que en la ciudad de Píllaro produzcan y comercialicen productos alimenticios especializados para diabéticos; mientras que el 32% estiman que no hay empresas y el 12% señalan que son más de tres.

A través de esta pregunta se conoce que no hay competencia que apenas existe unas tres o cuatro empresas que comercializan productos para diabéticos pero no venden todos sus productos identificados solo para personas con diabetes, esto demuestra que el 68% están de acuerdo que existe esos negocios, y de este nicho de mercado se deduce que la empresa al crearse tendrá desde ya ese tanto por ciento para su comercialización, al crearse la empresa que abastecerá con la elaboración de un producto alimenticio y la comercialización de productos identificados solo para personas con diabetes.

Pregunta 9. ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de escoger dónde comprar?

Tabla 11. Factores de lugares al comprar productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez de entrega	7	5%
Precio	32	24%
Sabor	18	14%
Presentación	12	9%
Producto saludable	63	48%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

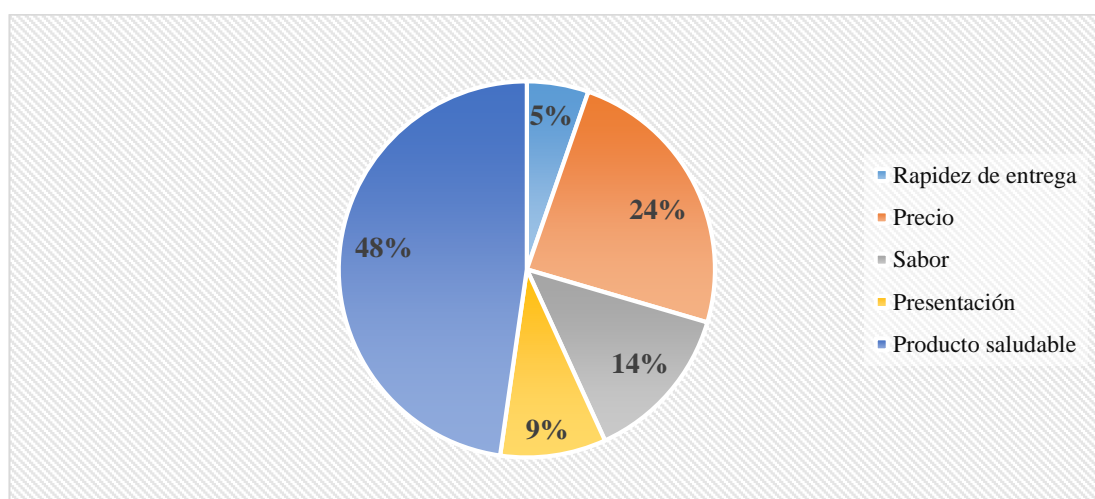


Figura 16. Factores de lugares al comprar productos

Fuente: Tabla 10 – Pregunta 9

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis e interpretación: El 48% de los encuestados señalan que por ser un producto saludable es el factor más importante a la hora de escoger dónde comprar; el 24% manifiestan que sería por el precio; el 14% por el sabor; el 9% por la presentación y el 5% por la rapidez de entrega.

De esta pregunta se establece que el factor más importante es que sea el producto saludable, a un precio aceptable y de buen de sabor, al sumar el tanto por ciento de lo mencionado se tiene que el 86% de consumidores se tendrá en el negocio como un cliente potencial, quienes vendrán a consumir la gran variedad de productos existentes para personas diabéticas en la empresa creada.

Pregunta 10. ¿Indique el precio que usted pagaría por un producto alimenticio especializado para diabéticos?

Tabla 12. Precio de adquisición de productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$5	36	27%
De \$6 a a\$11	55	42%
De \$12 - \$17	25	19%
De \$18 a mas	16	12%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

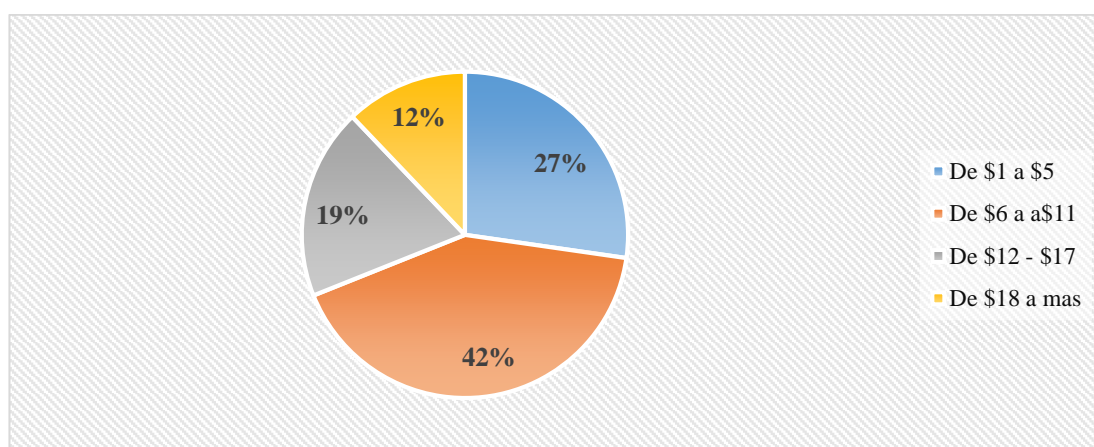


Figura 17. Precio de adquisición de productos

Fuente: Tabla 11 – Pregunta 10

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis e interpretación: El 42% de encuestados indican que de 6 a 11 dólares es el precio que pagarían por un producto alimenticio especializado para diabéticos; mientras que el 27% señalan que sería de 1 a 5 dólares; el 19% de \$12 a \$17 y el 12% pagarían más de 18 dólares. De esta pregunta se deduce que la mayor parte pagaría de 6 a 11 dólares, siguiendo de 1 a 5 dólares y de 12 a 17 dólares, sumado el porcentaje de los encuestados se considera que el 88% estarían dispuestos a comprar el producto que se va ofertar, y que de acuerdo a este nivel se sabe ahora no solo cuánto dinero paga actualmente el diabético por el producto sino determinar cuánto dinero está dispuesto a pagar por el producto obtenido, para esto el personal debe estar preparado en servicio y capacitado sobre el producto elaborado para ofertar un valor agregado, y captar mayor nicho de mercado y rentabilidad a nivel de la empresa

Pregunta 11. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer de empresas que produzcan y comercialicen productos alimenticios especializados solo para diabéticos?

Tabla 13. Preferencia de medios de comunicación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Prensa escrita	22	17%
Radio	62	47%
Redes sociales	35	27%
Información Verbal	13	10%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

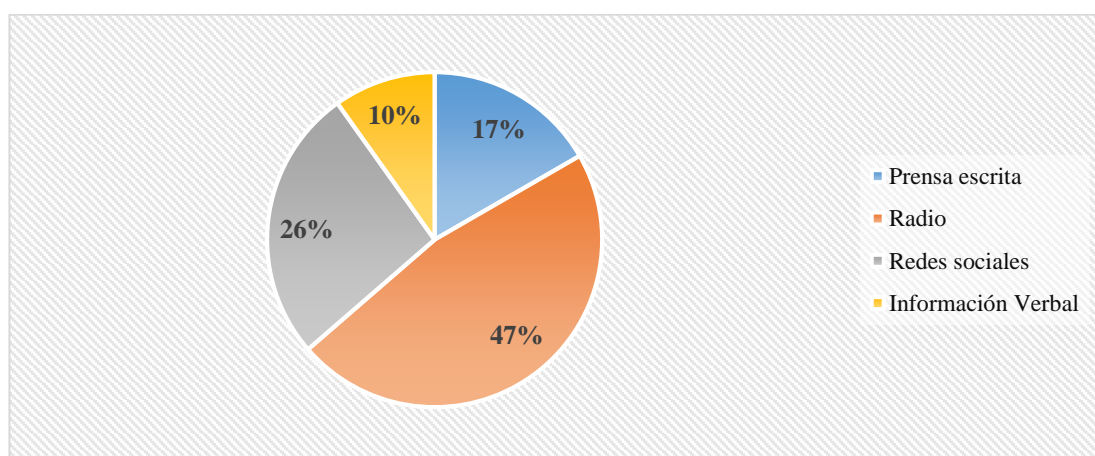


Figura 18. Preferencia de medios de comunicación

Fuente: Tabla 12– Pregunta 11

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: Los encuestados señalan con el 47% que por radio es el medio de comunicación por el cual les gustaría conocer de empresas que produzcan y comercialicen productos alimenticios especializados solo para diabéticos; mientras que el 27% estiman que serían por redes sociales; el 17% por prensa escrita y el 10% por información verbal.

En la pregunta se analiza que el medio de comunicación más llamativo es la radio por donde se informan acerca de los negocios establecidos en el sector de su domicilio, seguidamente estiman que el medio de comunicación que le gusta más para informarse sobre empresas que produzcan y comercialicen productos alimenticios especializados solo para diabéticos es a través de redes sociales.

Pregunta 12. ¿Está usted de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos en la ciudad de Píllaro?

Tabla 14. Creación de empresa especializada en productos para diabéticos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
SI	124	94%
NO	8	6%
TOTAL	132	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

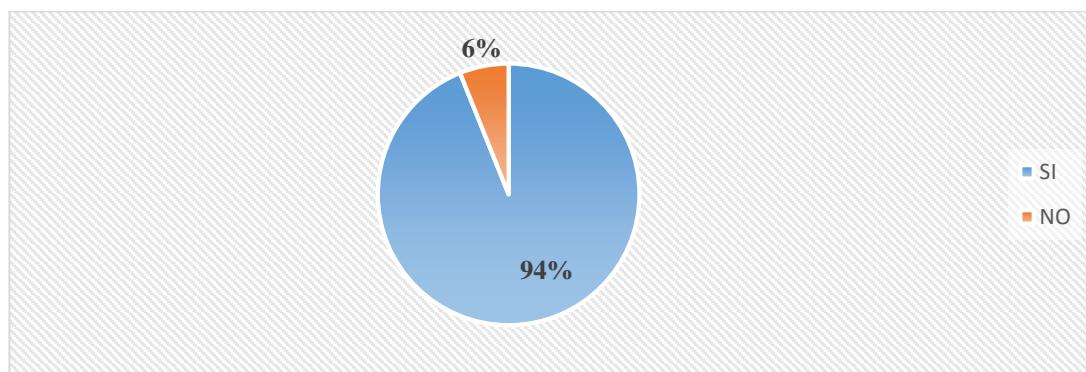


Figura 19. Creación de empresa especializada en productos para diabéticos

Fuente: Tabla 13– Pregunta 12

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis e interpretación: En las encuestas efectuadas el 94% que corresponden a 124 personas señalan que si están de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos en la ciudad de Píllaro; mientras que el 6% estiman no estar de acuerdo con la creación de la empresa.

Al obtener el mayor porcentaje de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos en la ciudad de Píllaro, se deduce que se tendrá un nivel alto de consumidores, el negocio será emprendedor porque está destinado e identificado para consumidores diabéticos, con una gran variedad de productos, a precios módicos, calidad, sabor, y se elaborara productos de acuerdo a las necesidades del cliente, a la vez se comercializará productos especiales solo para personas diabéticas, el mismo local que se encontrará ubicado en el barrio el Carmen, en la ciudad de Píllaro por poseer terreno para la creación de la empresa con un personal calificado.

3.3 Estudio de la demanda

3.3.1 Demanda

El estudio de la demanda explicar el comportamiento de los consumidores o clientes con sus reacciones a variables intrínsecas como precio, calidad, gustos y preferencias hacia el producto de estudio, así como la publicidad, intereses.

Frecuencia de Consumo (FC)

Previo al cálculo de la demanda se necesita realizar el estudio de la frecuencia de consumo anual que tiene los consumidores; este se logró realizar en base a la respuesta de la pregunta 6 **¿Con qué frecuencia usted adquiere productos alimenticios especializados para diabéticos?** de las encuestas:

Tabla 15. Frecuencia de Consumo

Escala	Cantidad al año		Frecuencia		Total
Diariamente	365	*	9	=	3285
Una vez a la semana	48	*	11	=	528
Cada quince días	24	*	23	=	552
Una vez al mes	12	*	51	=	612
Nunca	0	*	38	=	0
TOTAL			132		4977

Fuente: Encuestas – Pregunta 6

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

$$Frecuencia\ De\ Consumo = \frac{4.977}{132}$$

$$Frecuencia\ De\ Consumo = 37,7$$

Del estudio efectuado se tiene que la frecuencia de consumo es de 37,7; esto significa que cada encuestado consume esta cantidad de veces el producto al año.

Tabla 16. Proyección Demanda

Años	Población Píllaro	Población Real (35%Pregunta 1)	FC	Demanda Real (Clientes)	Demanda Potencial (Clientes) (94%Pregunta 12)
2.017	42.629	14.769	37,7	556.863	523.114
2.018	43.277	14.994	37,7	565.328	531.065
2.019	43.935	15.222	37,7	573.921	539.137
2.020	44.603	15.453	37,7	582.644	547.332
2.021	45.281	15.688	37,7	591.500	555.652
2.022	45.969	15.926	37,7	600.491	564.098

Fuente: Tabla de proyección de la población - Encuestas

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

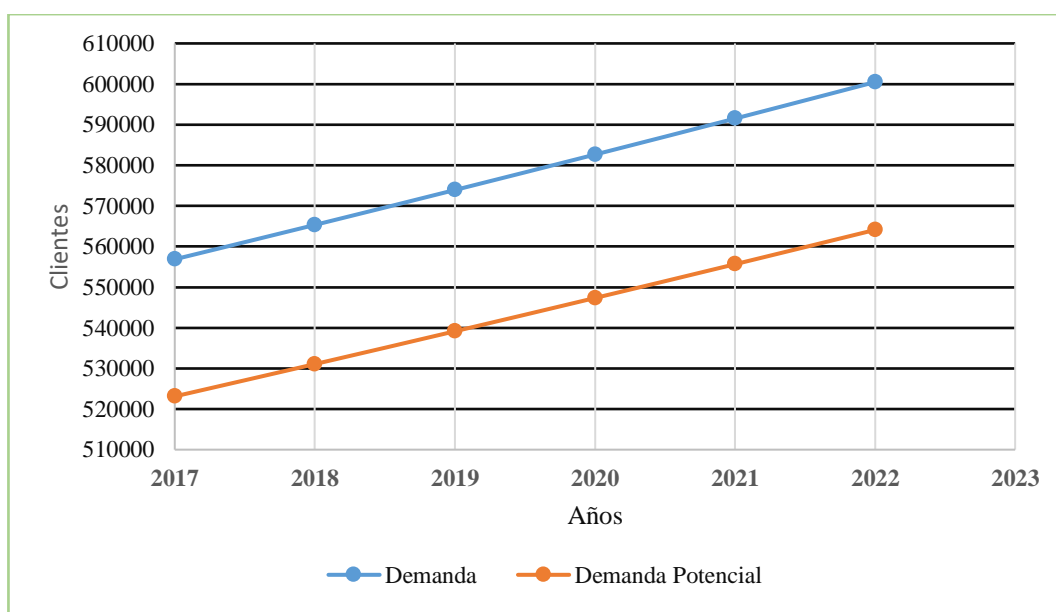


Figura 20. Proyección Demanda

Fuente: Tabla 15 – Proyección Demanda

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Para la proyección de la demanda; con los datos del INEC 2.010 y la TCP del 1,52% de la ciudad de Píllaro se tiene que actualmente hay 42.629 personas en el 2.017, esta proyección se la realizo hasta el año 2.022; luego para tener la proyección de la población real se multiplico por el porcentaje la pregunta 1. ¿Padece usted de algún tipo de diabetes?; para tener la demanda potencial se multiplica la frecuencia de consumo por los valores de la población real y para tener la demanda potencial se multiplica el porcentaje de la pregunta 12. ¿Está usted de acuerdo con la creación de

una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos en la ciudad de Píllaro?, por la demanda Real.

Por ejemplo para el año 2.017 se tiene una población de 42.629; a este valor por el 35% de la pregunta 1; tenemos 14.769 que es la población real luego al multiplicarlo por la frecuencia de consumo de 37,7 se tiene la demanda real que es de 556.863 clientes y para la demanda potencia se consideró el porcentaje de la pregunta 12 (94%) teniendo 523.114 clientes; el mismo procedimiento se siguió para la proyección de los siguientes años. En la gráfica de la proyección de la demanda se puede apreciar que existe un incremento gradual tanto para demanda como para la demanda potencial.

3.4 Estudio de la oferta

3.4.1 Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios de un cierto número de oferentes (productores) esta dispuesto a poner en disposición del mercado a un precio determinado” (Urbina, 2.012, p.112).

Dese el punto de vista del autor se considera que la oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

Tabla 17. Principales centros naturistas de la ciudad de Píllaro que venden alimentos saludables (Datos históricos 2.016)

Centros Naturistas de la Ciudad de Píllaro	20	Locales
Cientes frecuentes (Promedio)	1.200	Cientes/Local
Cientes frecuentes al año (Promedio)	24.000	Cientes/Año
Tasa de consumo de alimentos saludables en Ecuador	6,7	% ENSANUT 2016

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Según el estudio de investigación efectuado a centros naturistas que están ubicados en la ciudad de Píllaro (20) empresas que pueden ser las posibles competencias, pero no en su totalidad porque no producen en sus centros el producto que va ofertar la empresa nueva en estudio a ser creada, solo venden de manera general

alimentos saludables para todos y no solo para diabéticos, entonces no es una competencia, en la indagación efectuada se obtuvo los siguientes resultados; cada una de estos centros tienen un promedio anual de 1.200 clientes por local; para la proyección de la oferta se tomó en cuenta la tasa de consumo de alimentos saludables en Ecuador 6,7%, seguidamente a continuación se detalla a proyección de oferta hasta el año 2.022.

3.4.2 Proyección de la Oferta

La proyección se la realizo hasta el año 2.022, como se muestra a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 18. Proyección Oferta

Años	Oferta (Clientes)	Oferta Real 83% Pregunta 5 (Clientes)
2.017	24.000	20.000
2.018	25.608	21.340
2.019	27.324	22.770
2.020	29.154	24.295
2.021	31.108	25.923
2.022	33.192	27.660

Fuente: Tabla 16. Datos para estudio de Oferta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

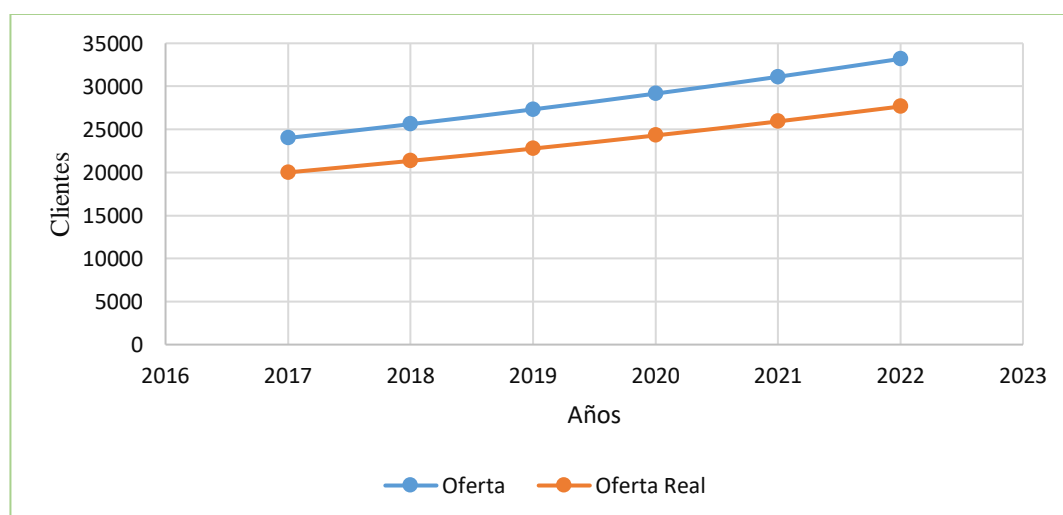


Figura 21. Proyección Oferta

Fuente: Tabla 17 – Proyección Oferta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis:

La oferta de clientes para el 2.017 es 24.000 clientes y para el año 2.022 es de 33.192 clientes teniendo 23.540 clientes; para la oferta real se le multiplico a los valores de la oferta por el porcentaje de la pregunta 5. **¿Está conforme con los productos alimenticios para diabéticos que se comercializan en el mercado?** (76%); la cual tendríamos para el año 2.017 de 20.000 clientes.

3.4.3 Mercado potencial

Citando al autor Fred (2.012), que define al mercado potencial como una oportunidad de negocio latente, en donde aquel público que no consume el producto, pero que tienen o pueden llegar a tener la necesidad de consumirlos; parte de ese mercado satisface sus necesidades comprándole a la competencia, esto no quiere decir que en algún momento puedan comprar otra marca. Para potenciar el mercado se necesita de utilizar con mucha frecuencia la implementación de estrategias, sobre todo en pequeñas empresas y especializadas.

Tabla 19. Mercado potencial

Años	Demanda Potencial (Clientes)	Oferta Real (Clientes)	Demanda Insatisfecha (Clientes)
2.018	531.065	21.340	509.725
2.019	539.137	22.770	516.368
2.020	547.332	24.295	523.037
2.021	555.652	25.923	529.729
2.022	564.098	27.660	536.438

Fuente: Tabla proyección de Oferta - Demanda

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

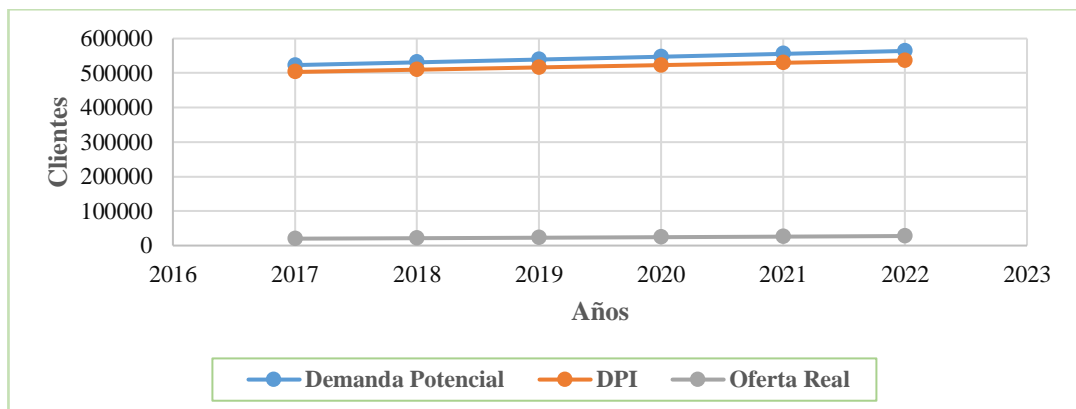


Figura 22. Demanda Potencial Insatisfecha

Fuente: Tabla 18– Proyección Oferta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017).

Análisis crítico: Para la demanda potencial insatisfecha es obtenida de la diferencia entre los valores de la demanda potencia y de la oferta real; una vez efectuada este cálculo al obtener un valor positivo esto refleja que existe demanda en el mercado.

Así en el grafico siguiente se puede ver que la Demanda Potencial Insatisfecha DPI esta entre los valores de la demanda potencial y la oferta real; Con esto se ve que en el mercado existe demanda para el este producto en estudio; además los valores proyectados hasta el 2.022, tienen La tendencia a incrementar al pasar los años.

3.5 Precio

Cantidad de dinero que se cobrará por un producto o servicio, igualmente se lo define como la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios por usar el producto o servicio” (Klotler, 2.013, p.25).

a) Explicación

El cálculo del precio se realiza a través del método “Datos de la encuesta” que consiste en tomar el mayor precio referencial de las encuestas aplicadas al determinado público objetivo, el mismo que será proyectado hasta el año 2.022. El cálculo de la proyección del precio tiene como referencia la tasa de inflación acumulada año 2.017 según datos del Banco Central del Ecuador es de 3,38%.

b) Cálculo

El precio promedio obtenido en las encuestas anteriormente es hasta \$11 dólares por productos alimenticios especializados para diabéticos.

3.5.1 Pronóstico de precio

En este análisis se utilizó los resultados de la pregunta 10. **¿Indique el precio que usted pagaría por un producto alimenticio especializado para diabéticos?** de la encuesta:

Tabla 20. Pronóstico de ventas de producto alimenticio para diabéticos.

Años	Mercado Meta (Clientes) (1%)	Alimentos para Diabéticos (USD)	Proyección De Ventas (USD)
2018	5.097	8,5	43.327
2.019	5.164	8,7	44.765
2.020	5.230	8,8	46.245
2.021	5.297	9,0	47.769
2.022	5.364	9,2	49.337

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis crítico: El mercado meta que se plantea es el 1% de los valores de la demanda potencial insatisfecha; para el cálculo de la proyección de venta de producto alimenticio especializado para diabéticos se utilizó como valor de 8,5 que es el valor promedio de la elección que hicieron los encuestados en la pregunta 10 conjuntamente con la tasa de inflación que es el 1,99% que es el índice de precio al consumidor de Tungurahua. Con estos cálculos se obtuvo que para el año 2.018 con un mercado meta de 5.097 clientes y un promedio de ventas de 8,5 el pronóstico de ventas es de 43.327 dólares.

3.6 Canales de distribución

Es una ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, pero sin embargo se detiene en varios puntos de esa trayectoria.

El productor siempre trata de elegir el canal mas ventajoso desde todos los puntos de vista, para el canal de distribución se ha diferenciado dos tipos de productores; los de consumo de masa y los de consumo industrial, seguidamente se detalla.

3.6.1 Canales para productos de consumo popular

- 0 Nivel productores consumidores; este canal o nivel, es de vía más corta, simple y rápida, se utiliza cuando el consumidor acude directamente al negocio a comprar los productos; aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad no todos los consumidores estan dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

- 1 Nivel Productores minoristas consumidores, este es una canal muy común, y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más minoristas que exhiban y vendan los productos.
- 2 Niveles Productores mayoristas minoristas consumidores, el mayorista entra como auxiliar al comercializar productos más especializados, este tipo de canal se da en las ventas de productos especiales para un solo sector delimitado e identificado (personas diabéticas).
- 3 Niveles productores agentes mayoristas minoristas consumidores, aunque es el canal más indirecto, es el más utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de Kilómetros de su sitio de origen, de hecho, el agente en sitios tan lejanos lo entrega en forma similar al canal y en realidad queda reservado para casi los mismos productores, pero entregado en zonas muy lejana.

3.6.2 Canales de distribución para la empresa “Zambo EMPANED”

- Mayorista (producto / servicio) – minoristas –consumidores.
- Mayorista-negocio-consumidor.



Figura 23. Canal de distribución empresa “Zambo EMPANED”

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

3.7 Estrategias de comercialización

a) Estrategias de producto

Una vez definido el producto/servicio, a la vez identificado el mercado meta se especifica la estrategia a aplicarse (características del producto-beneficios-objetivos), a continuación se especifica:

- Se ofertará productos de calidad que cumplan con las normas de salud establecidas por los organismos de control para personas con diabetes.
- Mantener altos estándares de control para evitar perjuicios a los consumidores.
- Trabajar con proveedores reconocidos a nivel nacional e internacional en líneas de productos de consumo especiales para personas diabéticas.

b) Estrategia de precio

El precio es una estrategia más fundamental dentro de un negocio porque influye en la decisión de compra de las personas, y es la que determina la rentabilidad de una empresa.

- Implementar una estructura de precios intermedios frente a otros ofertantes.
- Establecer políticas de precios variados basados en las condiciones del mercado y del entorno socioeconómico para el comportamiento de oferta y demanda.
- Flexibilidad en la comercialización de los productos.

c) Estrategia de plaza

Esta constituido desde el productor hasta los consumidores o usuarios finales de negocios, empresas.

Normalmente se conoce que en un canal de distribución interactúan: el productor, el intermediario conocido como mayoristas-detallista.

- Trabajar con una cadena de proveedores con amplia trayectoria comercial en la línea de productos especiales de consumo masivo solo para personas con diabetes.
- Cubrir la demanda del mercado con productos especiales.

d) Estrategia de promoción

Son procesos donde juega la información y persuasión, comunicación que se encuentran inmersos con la publicidad, promoción para las ventas, marcas, empaques, entre otros, la clave es seleccionar medios exitosos para darse a conocer su mercado meta del establecido. Las estrategias a aplicarse en el emprendimiento es:

- De acuerdo a la situación económica del emprendedor se realiza la información de la comunicación a través de redes sociales, páginas web, dando a conocer los beneficios del producto / servicio.
- Promoción de precios, rebajas temporales en fechas específicas, por cantidad o monto de compras, se aplicará descuentos e sus compras.
- Realizar sorteos en determinadas fechas o meses del año, para captar mayor consumidores.

3.7.1 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para efectuar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente.

Cuadro 3. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Producto elaborado aporta valor nutritivo	Ineficaz estructura organizacional por desconocimiento
Conocimiento de procesos productivos	Escaso capital de inversiones
Talento humano capacitado	Inexperiencia en el mercado
Excelentes relaciones con proveedores	Proceso productivo anterior poco tecnificado
Diferenciación del producto en el mercado	Desconocimiento de procesos administrativos
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Mercado no explotado	Incremento en el costo de maquinarias y equipos
Demanda de productos especiales nutritivos	Inconvenientes en las instituciones financieras en los créditos.
Apoyo gubernamental para emprendimientos	Amplia gama de productos sustituidos
Disponibilidad de materia prima	Incertidumbre política
Acceso a herramientas de publicidad (tecnología)	Aumento de contrabando

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017).

3.7.2 Matriz de perfil de capacidad interna (PCI)

El PCI es un método para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa en relación con las oportunidades y amenazas del medio externo, permiten examinar la posición estratégica y establecer áreas que necesitan ayuda, a continuación se especifica el perfil de capacidad interna.

Cuadro 4. Matriz P.C.I

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Mercado no explotado	X						X		
Producto elaborado aporta valor nutritivo	X						X		
Conocimiento de procesos productivos		X						X	
Talento humano capacitado		X						X	
Excelentes relaciones con proveedores	X						X		
Diferenciación del producto en el mercado				X				X	
Ineficaz estructura organizacional por desconocimiento				X				X	
Escaso capital de inversiones					X				X
Inexperiencia en el mercado					X				X
Proceso productivo anterior poco tecnificado					X				X
Suma por columna	3	2	0	2	3	0	3	4	3
Total valor impacto	12	6	0	8	9	0	12	12	3
F>D	18			17					

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

3.7.3 Matriz de perfil de oportunidades y amenazas

Cuadro 5. Matriz P.C.I

PERFIL DE CAPACIDAD EXTERNA									
Detalle	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Mercado no explotado	X						X		
Demanda de productos especiales nutritivos		X						X	
Apoyo gubernamental para emprendimientos		X						X	
Disponibilidad de materia prima	X						X		
Acceso a herramientas de publicidad (tecnología)		X						X	
Incremento en el costo de maquinarias y equipos				X					
Inconvenientes en las instituciones financieras en los créditos.					X			X	
Amplia gama de productos sustituidos						X			X
Incertidumbre política						X			X
Aumento de contrabando					X			X	
Suma por columna	2	3	0	1	2	2	3	5	2
Total valor impacto	10	6	0	5	4	4	15	10	2
O<A	16			13					

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

3.7.4 Ponderaciones Matrices PCI-POAM

Tabla 21. Escala de valoraciones

4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Tabla 22. Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS	Peso factor	Calificación	Ponderación
Producto elaborado aporta valor nutritivo	0,14	4	0,56
Conocimiento de procesos productivos	0,14	4	0,56
Talento humano capacitado	0,12	3	0,36
Excelentes relaciones con proveedores	0,12	3	0,36
Diferenciación del producto en el mercado	0,14	4	0,56
DEBILIDADES	Peso factor	Calificación	Ponderación
Ineficaz estructura organizacional por desconocimiento	0,08	4	0,32
Escaso capital de inversiones	0,08	4	0,32
Inexperiencia en el mercado	0,06	3	0,18
Proceso productivo anterior poco tecnificado	0,06	3	0,18
Desconocimiento de procesos administrativos	0,06	3	0,18
	1,00		3,58

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis: Se analizado la ponderación que se ha efectuado en la matriz y se observa que se ha logrado un valor de 3,58 en el perfil de capacidad interna, siendo mayor a 3,5 (valor promedio de la suma del valor mayor 4 y el menor de la calificación), esto da a entender que las fortalezas son mayores frente a las debilidades.

Tabla 23. Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES	Peso factor	Calificación	Ponderación
Mercado no explotado	0,14	4	0,56
Demanda de productos especiales nutritivos	0,14	3	0,42
Apoyo gubernamental para emprendimientos	0,12	3	0,36
Disponibilidad de materia prima	0,14	4	0,56
Acceso a herramientas de publicidad (tecnología)	0,12	3	0,36
AMENAZAS	Peso factor	Calificación	Ponderación
Incremento en el costo de maquinarias y equipos	0,08	4	0,32
Inconvenientes en las instituciones financieras en los créditos.	0,06	3	0,18
Amplia gama de productos sustituidos	0,06	2	0,12
Incertidumbre política	0,06	2	0,12
Aumento de contrabando	0,08	3	0,12
	1,00		3,24

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: en base a la ponderación ejecutada se ha logrado obtener un valor de 3,24 en el perfil de capacidad interna, siendo mayor a 2 (valor promediado de la suma del valor mayor 4 y el menor 2 de la calificación), esto representa que las oportunidades son mayores frente a las amenazas.

Desde ese punto de vista se deduce que es muy factible ejecutar la inversión, en el proyecto de estudio, partiendo del procesamiento de la producción y comercialización de productos para personas con diabetes es un mercado poco explotado y su comercialización será garantizada, por razones como los cambios en los hábitos alimenticios de la población afectada.

Cuadro 6. Matriz FODA estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Producto elaborado aporta valor nutritivo	Ineficaz estructura organizacional por desconocimiento
	Conocimiento de procesos productivos	Escaso capital de inversiones
	Talento humano capacitado	Inexperiencia en el mercado
	Excelentes relaciones con proveedores	Proceso productivo anterior poco tecnificado
	Diferenciación del producto en el mercado	Desconocimiento de procesos administrativos
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Mercado no explotado	Campaña publicitaria sobre las propiedades alimenticias que ofrece la empresa del producto "Zambo EMPANED" (F1 + O1)	Indagación en mercadeo para conocer las tendencias y los hábitos de los consumidores (D3 + O2)
Demanda de productos especiales nutritivos		
Apoyo gubernamental para emprendimientos		Capacitación en el área administrativa (D5 + A3)
Disponibilidad de materia prima		
Acceso a herramientas de publicidad (tecnología)	Presentación de la marca y ofrecer los productos en ferias y casas abiertas impulsadas por el gobierno.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Incremento en el costo de maquinarias y equipos	Valor agregado un pack de empanadas "Zambo EMPANED" para acompañar con leche de almendra (F1 + A3)	Elaboración de un proyecto de inversión para obtener financiamiento (D2 + A2)
Inconvenientes en las instituciones financieras en los créditos.		
Amplia gama de productos sustituidos		Capacitación al personal en: atención y servicio al cliente, en la elaboración de productos especiales y en la comercialización de alimentos nutritivos, en organización de recursos y mantenimiento de equipos (F4 + A1).
Incertidumbre política		
Aumento de contrabando		

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: En la tabla 22, se precisan las estrategias de comercialización que se usarían en la empresa para la obtención de un producto de calidad, y efectuar las acciones necesarias con el propósito de que el producto logre llegar a más personas. A continuación se presenta el Cuadro 7. Plan de acciones estratégicas.

Cuadro 7. Plan de acción estratégico

PROPÓSITO	ESTRATEGIA	ACCIÓN	INDICADORES	PRESUPUESTO	OPERADOR
Introducir en el mercado un nuevo producto especial, empanadas “Zambo EMPANED” y la comercialización de productos para personas con diabetes	Campañas publicitarias en radios enfocadas en alimentos especiales nutritivos	Estructurar con los actores de la empresa un plan publicitario para medios tradicionales y no tradicionales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar la campaña publicitaria. ▪ Usar medios digitales (radios y redes sociales) para publicitar los productos. ▪ Ubicar vallas publicitarias en lugares estratégicos. ▪ Diseñar artículos publicitarios de la empresa “Zambo EMPANED” 	\$1.250,00	Gestor
Reducir costos en la producción para reducir precio de venta	Alianza estratégica para la adquisición de mayor de clientes y reducir costos	Reuniones de trabajo con los proveedores de productos especiales para personas con diabetes. Pactar condiciones de compra y venta de productos a comercializarse en el negocio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar a proveedores de productos especiales para personas con diabetes ▪ Diseñar una propuesta d trabajo ▪ Demostrar beneficios de trabajar juntos. 	\$100,00	Gestor
Estimular el emprendimiento a nivel local y nacional.	Presentar del producto elaborado en ferias impulsadas por el gobierno	Participar en ferias gastronómicas o artesanales.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar las ferias próximas a realizarse a nivel nacional. ▪ Solicitar aspecto legal y normativo para ser parte de las ferias. ▪ Presentar solicitud para participar ▪ Preparar productos y demás cosas que se necesite. ▪ Agendar contactos y planificar 	\$1.000,00	Gestor
Efectuar un estudio de mercado para conocer los hábitos de consumidor	Diagnóstico de mercadeo para conocer los hábitos de consumidor en cuanto a alimentos nutritivos.	Realizar técnicas y herramientas para conocer los hábitos alimenticios en las personas con diabetes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar instrumentos y herramientas para la aplicación de encuestas-cuestionarios. ▪ Tabular, analizar, e interpretar ▪ Transmitir a todo el personal información 	\$1.000,00	Gestor
Capacitación al personal administrativo	Capacitar en el área administrativa		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenios con centros de capacitación ▪ 	\$500,00	Gestor
Captar clientes a través de obsequios y promociones	Valor agregado un pack de empanadas “Zambo EMPANED” para acompañar con leche de almendras	Brindar un valor agregado para captar clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar alimentos que acompañen a la empanada “Zambo EMPANED”. ▪ Elaborar los packs ▪ Obsequios 	\$1.500,00	Gestor
Diseñara un plan de negocios para solicitar créditos	Diseño de un proyecto para obtener financiamiento	Realizar un proyecto como un aporte a la empresa y a la economía local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Convenios con universidades para las pasantías. ▪ Elaboración del plan de trabajo ▪ Presentación. 	\$1.000,00	Gestor
Ejecutar capacitaciones sobre procesos para la elaboración de productos especiales.	Capacita en procesos productivos y optimización de recursos y equipos	Frecuentar a cursos de capacitación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contrato con empresas de capacitación sobre temas como: Atención y servicio al cliente, técnicas de cocina, mantenimiento en equipos, entre otros. 	\$1.500,00	Gestor
				\$7.850,00	

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

3.8 Conclusiones parciales del estudio de mercado

El servicio que se va entregar en la empresa “Zambo EMPANED”, será acorde a la necesidad de los clientes, a la vez tiene ya asegurado a sus clientes en consumo y su mercado final, llegando a más de los habitantes de la ciudad de Píllaro, y a la provincia de Tungurahua.

De acuerdo a la encuesta ejecutada, a los consumidores del sector se ha logrado siguientes conclusiones:

- Por ser productos especiales para personas con diabéticas sin distinción de edad.
- Hay aseguramiento en su consumo, según versiones de los moradores del sector, que sería de un gran aporte para la comunidad y la industria creando fuentes de empleo y disminuyendo el viaje a los lugares alejados o muy lejanos en busca de productos para diabéticos.
- El proyecto es factible porque provee a todas las comunidades cercanas y sobre todo ha alcanzado cubrir a la zona turística y urbanística de Píllaro, los mismos que manifiestan que no consumían este producto especial por no existir identificada una sola empresa para satisfacer sus necesidades en lo que respecta a las personas con diabetes.
- Habitantes del sector exteriorizan que es de gran relevancia crear una empresa para la comunidad, que este negocio será un aporte económico para el sector.

A la vez se esclarece que el presente servicio brindado en este sector, debe estar proyectado en su desarrollo potencial, considerando los siguientes aspectos como:

- El trabajo en función de la ética organizacional.
- El cumplimiento en todos los aspectos con la misión, visión del negocio, para el cumplimiento de las metas, objetivos proyectados.
- La capacitación e innovación para mejorar las habilidades y tácticas de atención, servicio y participación direccionado al cliente.

Actualización constante en los medios de publicidad y promoción

- Trabajo constante con el personal especializado para operar la inversión.
- Administrar el negocio con visión prospectiva y abasteciendo el seguimiento y mejora continua.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico vienen a conformar la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se cumplen los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso deficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cuales analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar para obtener el producto deseado; se pretende resolver las siguientes preguntas para producir lo se desea, como: ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, y ¿Con qué? En la empresa “Zambo EMPANED”.

4.1 Objetivos del estudio técnico

4.1.1 Objetivo general

Establecer la factibilidad técnica para la elaboración del producto especial alimenticio y la comercialización de los productos/servicio en la empresa “Zambo EMPANED”

4.1.2 Objetivos específicos

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación y comercialización del producto.
- Analizar y determinar el tamaño, la localización de los equipos, las instalaciones, y la organización óptimos requeridos para realizar un producto.

4.1.3 Tamaño del emprendimiento

Es la capacidad que posee una empresa para producir productos especiales alimenticios y a la vez comercializar productos identificados para un solo tipo de consumidor en un determinado tiempo, obteniendo un volumen de ventas anual de productos que se han vendido en el mercado.

- **Factores determinantes del tamaño**

A los factores determinantes se le ha relacionado con la demanda, los insumos, recursos disponibles. Infraestructura, entre otros.

La demanda ha sido el factor esencial y determinante para el tamaño del proyecto, una vez ejecutada la investigación de mercado y haber efectuado un análisis de los resultados se ha detectado, de que existe una demanda de consumo en el Barrio El Carmen de la ciudad de Píllaro, y que necesita ser atendida y a la cual se desea satisfacer a través del emprendimiento. En el estudio se ha logrado determinar que existe una población económicamente activa real para el presente año

- **Tamaño óptimo**

Se calcula en base a la demanda insatisfecha que necesita ser atendida para lo cual estos valores se obtienen de la resta entre la demanda potencial y la oferta real; como el resultado de la resta son valores positivos, lo que refleja que existe demanda; además el mercado meta al cual se aspira es el 1% de esta demanda insatisfecha, como se demuestra seguidamente en la siguiente tabla.

Tabla 24. Demanda insatisfecha

Período	Años	Demanda Potencial (Clientes)	Oferta Real (Clientes)	Demanda Insatisfecha (Clientes)	Mercado meta (Clientes) 1%
1	2018	531065	21340	509725	5097
2	2019	539137	22770	516368	5164
3	2020	547332	24295	523037	5230
4	2021	555652	25923	529729	5297
5	2022	564098	27660	536438	5364

Fuente: Tabla proyección de Oferta – Demanda

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

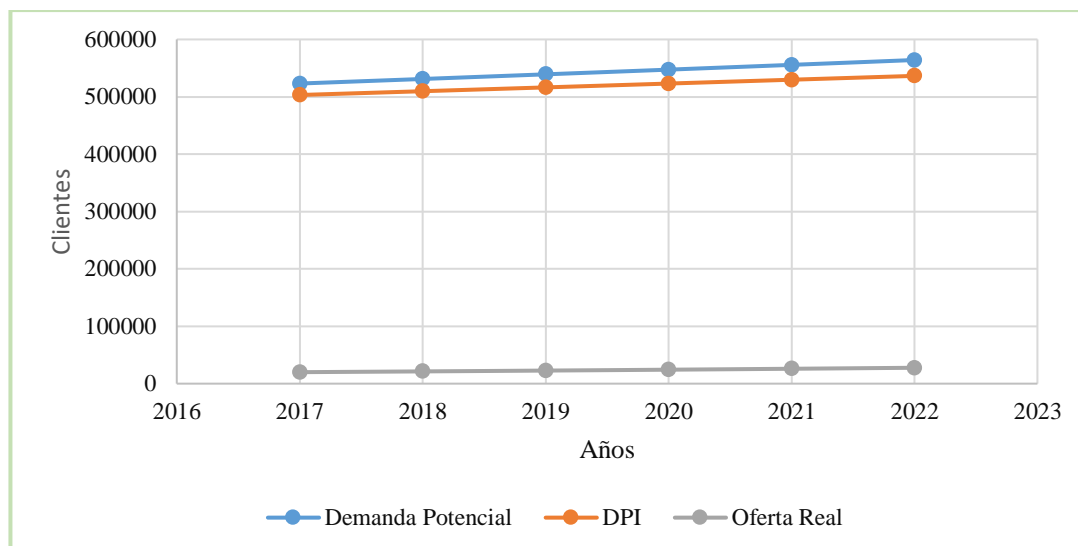


Figura 24. Demanda Potencial Insatisfecha
Fuente: Tabla 23. Proyección Oferta
Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la diferencia entre los valores de la demanda potencial y de la oferta real; una vez efectuada este cálculo al obtener un valor positivo esto ha reflejado que existe una demanda en el mercado.

Así en el gráfico se ve que la Demanda Potencial Insatisfecha DPI tiene valores de la demanda potencial y la oferta real; se analizó que en el mercado existe demanda para el producto en estudio; y los valores proyectados hasta el 2022, tienen la tendencia a incrementar en el pasar de los años.

4.2 Localización del proyecto

Las decisiones relativas a la localización de la planta son de orden estratégico, las alternativas de localización deben ser revisadas bajo las condiciones de servicios básicos, mano de obra, fuentes de materias primas e insumos, demanda del mercado, acceso, entre otros, siguiendo regularmente para su determinación óptima, la empresa “Zambo EMPANED” se encuentra ubicada en la ciudad de Píllaro, barrio El Carmen, para la creación del producto especial alimentario para personas con diabetes, desde ya cuenta con un terreno y maquinaria necesaria, por lo que no es necesario buscar otro lugar.

El objetivo de la localización se lo ha realizado en base a un método cuantitativo, ventajas y desventajas, identificando varios factores a los cuales se pondera llegando a una comparación de las alternativas presentadas con el propósito de poder tomar la decisión adecuada, por cuanto la localización ordenada de la empresa que se crearía es factible en este proyecto determinando el éxito del negocio.

A continuación se ejecuta la localización analizando lo determina Urbina en su libro Evaluación de Proyectos (2.010), cuyo tema específico: método de puntos ponderados en donde establece una escala de puntuación mínima según los niveles de impacto identificados en diferentes factores revelados.

Procedimiento

Baca (2.012) explica que el método de puntos ponderados se consigue:

Desarrollando una lista de factores relevantes.

Asignando un peso a cada factor para indicar su importancia relativa (los pesos deben sumar 1.00), y el peso asignado depende exclusivamente del criterio del investigador. Ordenando la escala común en cada factor (por ejemplo, de 0 a 10) y elegir cualquier mínimo.

Calificando a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicando la calificación con el peso.

Sumando la puntuación de cada sitio y eligiendo el de máxima puntuación.

Por lo expuesto se presenta la siguiente escala de puntos de calificación.

Niveles de impacto	
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Análisis: Los métodos de localización dejan hechos importantes pero no cuantificables, ya sea de preferencias o conveniencias de los inversionistas por instalarse en un sitio determinado, independientemente de los resultados del análisis, lo cual invalidará cualquier técnica que se manejará.

Tabla 25. Método de localización

<i>Factores Relevantes</i>	Peso Ponderado	Sector P Píllaro		Sector Ambato		Sector Barrio El Carmen	
<i>Inclinación Comercial</i>	20	3	60	2	40	2	40
<i>Espacio físico adecuado</i>	16	3	48	1	16	1	16
<i>Demanda (productos/servicios)</i>	18	2	36	2	36	3	54
<i>Competencia</i>	6	2	12	1	6	1	6
<i>Permisos de funcionamiento</i>	8	3	24	2	16	2	16
<i>Seguridad del entorno</i>	9	2	18	1	9	2	18
<i>Bajo impacto ambiental</i>	4	2	8	1	4	2	8
<i>Servicios Básicos</i>	5	2	10	2	10	2	10
<i>Vías de acceso</i>	10	3	30	3	30	2	20
<i>Alquiler de local.</i>	4	2	8	1	4	1	4
<i>TOTAL</i>	100		254		171		192

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis: Para seleccionar la localización óptima del proyecto se ha venido a realizar el respectivo análisis de las zonas, es posible ubicar a la empresa de acuerdo a las ventajas que estos presenten; para ello se ha escogido a tres lugares del sector sur Ambato.

- Barrio: El Carmen
- Sector: Píllaro
- Dirección: Avenida Central

Analizados los factores relevantes de cada sector y haber dado la respectiva puntuación se determinó que la mejor ubicación para la empresa es en el cantón Píllaro, Barrio El Carmen, ya que se cuenta con todo lo necesario que se requiere para el funcionamiento adecuado de la empresa que se le denominará con el nombre de "Zambo EMPANED", la misma que se ubicará en la calle central, de este análisis se ha podido detectar que existe una gran afluencia de la colectividad, además existe disponibilidad de servicios básicos, la demanda de turistas es alta, el espacio físico está situado en el barrio El

Carmen, donde se encuentra una gran cantidad de la población urbana y de otras provincias vecinas visitantes.

4.2.1 Localización geográfica

La empresa se ubicará en la provincia de Tungurahua, por poseer el terreno propio.

- **Macro localización**
- **País:** Ecuador
- **Región:** Sierra
- **Provincia:** Tungurahua



Figura 25. Ubicación provincia de Tungurahua

Fuente: (Reinoso, G., 2.014).

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

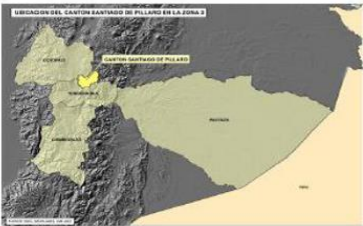

FICHA DE CIFRAS GENERALES													
CANTÓN	• Cantón SANTIAGO DE PÍLLARO, Provincia de TUNGURAHUA se encuentra en la Zona 3 de planificación.												
UBICACIÓN GEOGRÁFICA	 												
	• Zona 3 provincia de Tungurahua												
	• Representa el 13.2% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 0.4 mil km ²).												
INDICADORES ECONÓMICOS	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Población:</td> <td>38.4 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).</td> </tr> <tr> <td>Urbana:</td> <td>19.4%</td> </tr> <tr> <td>Rural:</td> <td>80.6%</td> </tr> <tr> <td>Mujeres:</td> <td>52.8%</td> </tr> <tr> <td>Hombres:</td> <td>47.2%</td> </tr> <tr> <td>PEA:</td> <td>55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)</td> </tr> </tbody> </table>	Población:	38.4 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).	Urbana:	19.4%	Rural:	80.6%	Mujeres:	52.8%	Hombres:	47.2%	PEA:	55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)
Población:	38.4 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).												
Urbana:	19.4%												
Rural:	80.6%												
Mujeres:	52.8%												
Hombres:	47.2%												
PEA:	55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)												
	Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010												

Figura 26. Población de la provincia de Tungurahua.

Fuente: (Sánchez, 2.016, p,12)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017).

4.3 Ingeniería del proyecto

El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es establecer la factibilidad técnica para elaboración del producto especial alimenticio y la comercialización de los productos/servicio en la empresa “Zambo EMPANED”. Se pretende describir la secuencia de operaciones que llevan al bien a transformarse en un producto terminado y para su mejor presentación y entendimiento se sugiere ver los diagramas de flujo (Figuras 27-28-29-30) los cuales sirven para mostrar los espacios y la transformación de los materiales hasta llegar a su última presentación.

Producto-proceso

- a. Entrada: Recepción pedido, pesado cantidad
- b. Proceso: Materia prima, amasado, elaboración, leudado, horneado, enfriado
- c. Salida: Empacado, control, facturación, entrega

Producción-conserva de Zambo

Inicio, recepción de materia prima, revisión de materia prima, procesamiento del zambo, control, cocción del zambo, control, cocción del zambo, control, revisión de materia prima, fin.

Producción-masa para empanadas

Inicio, recepción de materia prima, revisión de materia prima, amasado, elaboración, leudado, horneado, enfriado, empacado, facturación y entrega, fin.

Período operacional estimado de la planta

- a. Período operacional: 10 años.
- b. Capacidad de producción: 800 empanadas diarias, con capacidad mensual de producción de 17.600.
- c. Distribución-lay-out: Maquinarias y equipos, planta física, departamento de producción.

4.3.1 Estado inicial

“Los recursos naturales son incorporados en la elaboración del producto con el apoyo de maquinaria, equipos, los cuales son necesarios, que sin ellos no se podría iniciar un proceso” (Molinillo, 2.014).

Hay materiales de distintos tipos de materias primas, componentes y se recomienda no olvidar durante el desarrollo de la investigación ningún material puede ser aparentemente crítico.

Tabla 26. Materia prima y otros productos para diabéticos

EMSPANADAS						
MATERIA PRIMA MASA EMPANADAS						
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
HARINA TRIGO	LIBRAS	25	\$ 0,38	24	9,50	228,00
LEVADURA	ONZAS	16	\$ 0,05	24	0,73	17,52
MANTECA	LIBRAS	2	\$ 1,80	24	3,60	86,40
HUEVOS	UNIDADES	25	\$ 0,15	24	3,75	90,00
PANELA MIEL	LITROS	0,5	\$ 4,00	24	2,00	48,00
TOTALES				24	19,58	469,92

MATERIA PRIMA ZAMBO DE DULCE						
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
ZAMBOS MADUROS	UNIDAD	2	\$ 0,50	24	1,00	24,00
PANELA	LIBRAS	2	\$ 2,00	24	4,00	96,00
BICARBONATO	GRAMOS	50	\$ 0,01	24	0,50	12,00
CANELA	GRAMOS	25	\$ 0,01	24	0,25	6,00
PIMIENTA DULCE	GRAMOS	25	\$ 0,01	24	0,25	6,00
TOTALES				24	6,00	144,00

COSTO DE FABRICACION EMPANADAS						
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
GAS	UNIDAD	0,5	1,60	24	0,80	19,20
PAPEL SERVILETA	UNIDAD	1	0,30	24	0,30	7,20
ACEITE GIRASOL	LITRO	1	2,00	24	0,30	7,20
FUNDAS PAPEL	UNIDAD	1	0,30	24	0,30	7,20
DEP. MAQUINARIAS	UNIDAD	1		1	2,38	9,52
TOTALES		0,50		24	1,70	50,32

Materia prima y CF para elaborar 4800 empanadas semanales 19.200 mensuales	
Masa	469,92
Dulce	144,00
Costo indirecto	50,32
M/O	268,29
TOTALES	932,53
	0,15
	Costo de producción de cada empanada

COMPRAS OTROS PRODUCTOS PARA DIABÉTICOS

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
GALLETAS	Unidades	300	2,00	1	600,00
PAN	Unidades	300	0,90	1	270,00
CARAMELOS	Unidades	300	1,40	1	420,00
CHOCOLATES	Unidades	300	1,90	1	570,00
CARNE DE SOYA	Unidades	300	2,50	1	750,00
ENDULCOLANTES	Unidades	300	2,30	1	690,00
LECHE DE SOYA	Unidades	300	1,40	1	420,00
LECHE DE ALMENDRA	Unidades	300	3,80	1	1.140,00
FRUTOS SECOS	Unidades	300	3,00	1	900,00
SAL	Unidades	300	2,00	1	600,00
TOTALES		300,00		1	6360,00

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Este plan de compras es muy relevante y es una herramienta que permitirá guías, controlar y transparentar este proyecto de emprendimiento, obteniendo los objetivos estratégicos, consiguiendo precios competitivos e identificando proveedores potenciales que tena el mejor precio, plazo de entrega y calidad, podemos ver el presupuesto mensual que se requiere para este proyecto.

Recursos tecnológicos (maquinaria): Se necesitará de equipos y maquinarias para la producción de alimentos especiales, es decir parte desde cero, a continuación se detalla.

Tabla 27. Maquinaria y equipos

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	HORNO SEMINDUSTRIAL	350.00	350.00
1	COCINA INDUSTRIAL	110.00	110.00
2	CILINDROS DE GAS	56.00	112.00
2	CEDAZOS PLASTICOS	1.20	2.40
1	MESA DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE	350.00	350.00
1	BATEA PARA AMASAR	40.00	40.00
2	MESAS MEDIANAS	15.00	30.00
1	PAILA DE BRONCE	60.00	60.00
1	ESTANTERIA CON 5 ENTREPEÑOS	80.00	80.00
2	CUCHILLOS GRANDES	2.00	4.00
1	DOCENA DE CUCHARAS	0.35	4.20
	TOTAL		1.142,60

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

RECURSOS HUMANOS

La empresa se encuentra conformada con personal calificado, competente de 3 personas para iniciar, como:

PERSONAL ADMINISTRATIVO (1)

- GERENTE PROPIETARIO

PERSONAL DE PLANTA DE PRODUCCIÓN (1)

- PANADERO

SERVICIO EXTERNO (1)

- CAJERA (1)

Cuadro 8. Talento humano

PERSONAL	FUNCIONES	TIEMPO	CONTRATO	PROYECCIÓN
Administración	<ul style="list-style-type: none">• Atención a los usuarios• Supervisión del personal• Supervisión y control de nivel de producción y comercial• Supervisión y manejo de Cajas	<ul style="list-style-type: none">• 8 horas diarias• 8 horas diarias• 8 horas diarias	<ul style="list-style-type: none">• No requiere contrato porque es el propietario	<ul style="list-style-type: none">• Se requiere una sola persona para este puesto, y será únicamente el propietario
Panadero	<ul style="list-style-type: none">• Producción• Clasificación y ubicación de mercadería• Atención al Cliente	<ul style="list-style-type: none">• 10 horas mensuales• 8 horas diarias	<ul style="list-style-type: none">• Contrato a prueba (3 meses)	<ul style="list-style-type: none">• Se requiere por apertura del local una persona pero a medida que el volumen de clientes aumente se proyecta la contratación de dos personas para el área de producción
Cajera	<ul style="list-style-type: none">• Facturar Mercadería• Manejar Caja• Realizar depósitos	<ul style="list-style-type: none">• 6 horas diarias• 2 horas diaria	<ul style="list-style-type: none">• Contrato a prueba con proyección a renovación	<ul style="list-style-type: none">• Se proyecta una sola persona para este puesto

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

4.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería del proyecto se determina en relación al espacio para su funcionamiento que tendrá la Empresa “Zambo EMPANED”

a. Producto –proceso

El estado insumo inicial que se requiere para empezar con el desarrollo del emprendimiento se puede visualizar a continuación:

Tabla 28. Materia Prima Insumos
MATERIA PRIMA: MASA PARA EMPANADA (800)

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
1 ARROBA	HARINA TRIGO	9.50	9.50
1/4 PARTE	LEVADURA	0.73	0.73
2LIBRAS	MANTECA	1.80	3.60
25	HUEVOS	0.15	3.75
1/4PARTE	PANELA MIEL	2.00	2.00
TOTAL			\$ 19.58

MATERIA PRIMA: DULCE DE ZAMBO (800)

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNITARIO	V.TOTAL
2	ZAMBOS MADUROS	0.50	1.00
1/2 TAPA	PANELA	4.00	4.00
1 SOBRE	BICARBONATO	0.50	0.50
1 FUNDA	CANELA	0.25	0.25
1 FUNDA	PIMIENTA DULCE	0.25	0.25
TOTAL			\$6,00

CALCULO DEL VALOR HORA PAGADA

	SUELDO BASICO	DIA PAGADO	H. PAGADA
PANADERO	400	18,18	2,27
OBRERO	366	16,64	2,08

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

4.4.1 Producto – proceso

Diagrama de flujo de proceso “Zambo EMPANED”

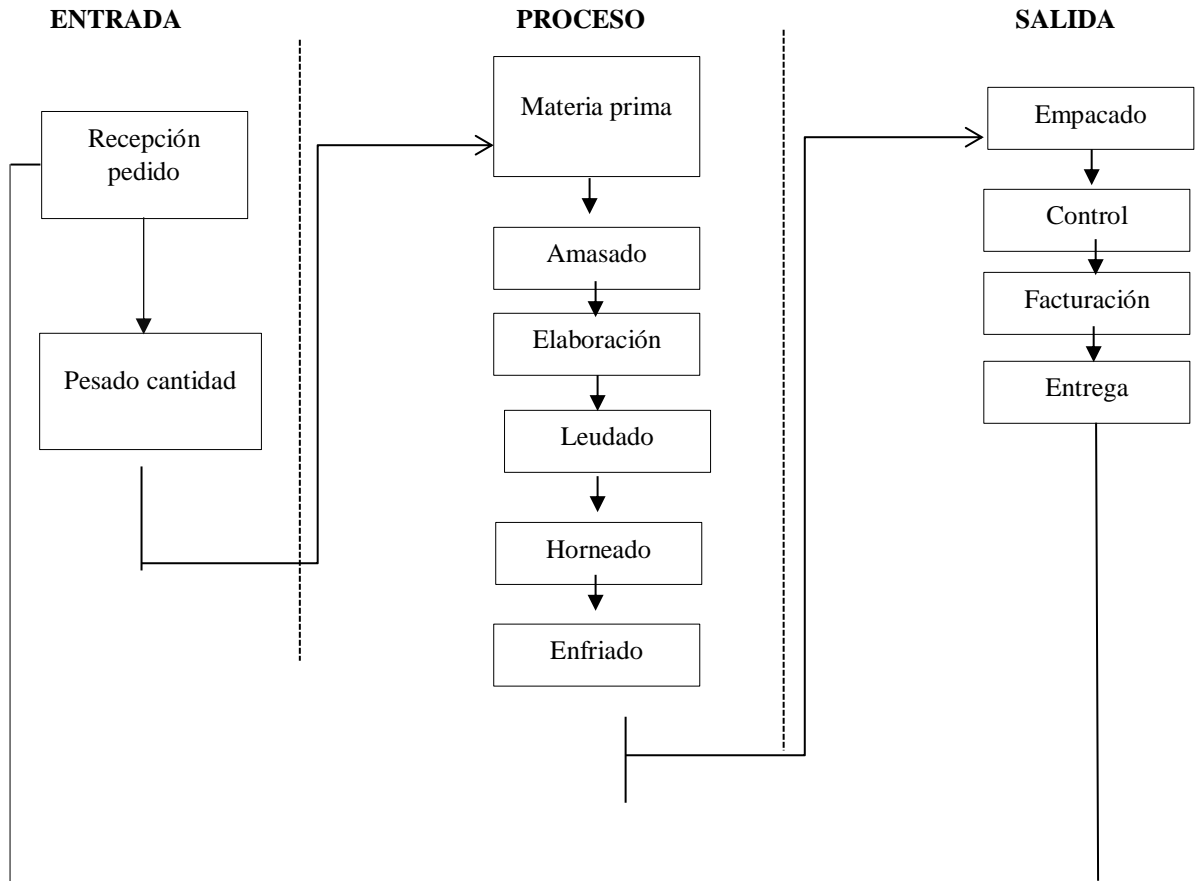


Figura 27. Diagrama de flujo ((producto-proceso)

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

4.4.2 Diagrama de flujo área de producción

Conserva de zambo

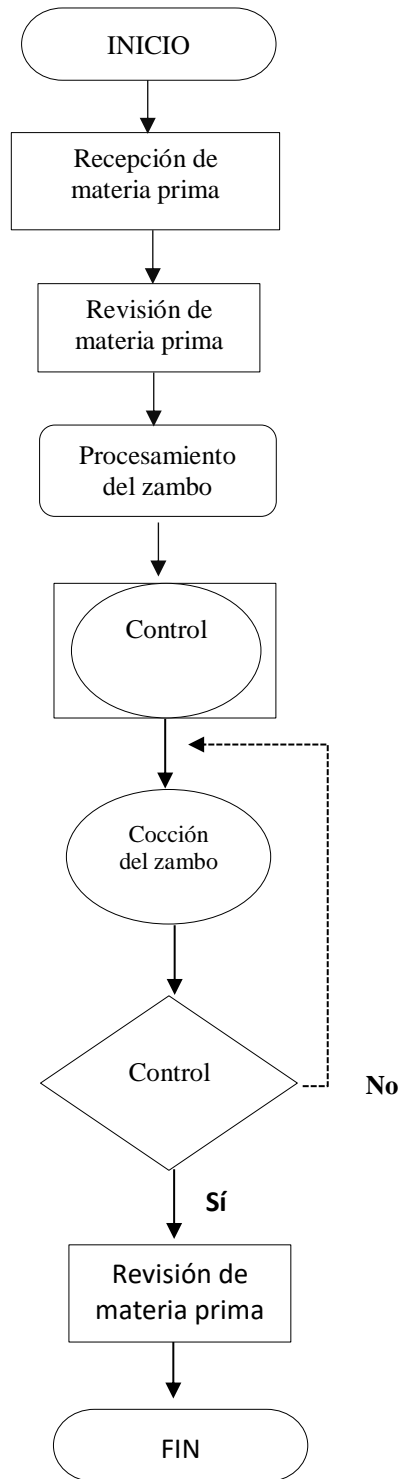


Figura 28. Diagrama de área de producción (conserva de Zambo)

Fuente: Empresa "Zambo EMPANED". (2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Masa para empanadas

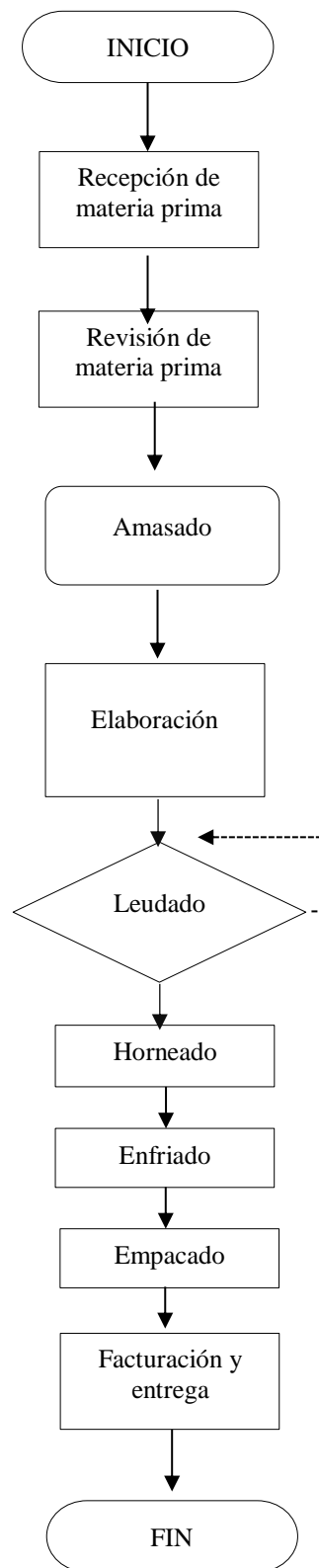


Figura 29. Mapa de producción de empanadas.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

4.4.3 Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional estimado de la planta es de 10 años

Capacidad de producción

La capacidad de producción de la empresa será de 800 empanadas diarias es decir la capacidad mensual de producción será de 17.600 empanadas.

Distribución de maquinaria y equipos (Lay-out)



Figura 30. Distribución planta física
Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)
Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN



Figura 31. Departamento de producción Empresa Zambo EMPANED”

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

La empresa “Zambo “EMPANED” es una empresa en desarrollo, para este proyecto se trabajará con el aporte económico de los socios Sra. Fanny Cobo, Sra. Juana Cobo y el Sr. Roberto Castañeda en un área de 250 m^2 de terreno para crear a la empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especiales brindando calidad y valor nutritivo a la población de Tungurahua, cantón Píllaro, barrio El Carmen al momento de consumir.

La producción y comercialización de productos alimenticios especializados serán de alta calidad y valor nutritivo para diabéticos de Tungurahua, con la creación de este negocio se tendrá necesidades de recurso humano como: un administrador (Caja), un Chef profesional (panificador) para la producción y comercialización, y el gerente (propietario), la calidad incrementará la oferta y demanda por cuanto la población de Tungurahua tiene la tendencia de consumir productos naturales con alto valor nutritivo, y a la vez será la única empresa que se dará a conocer por la producción y comercialización de productos alimenticios especiales para diabéticos con un rico sabor casero que la vez aumentará nuevos clientes.

El nuevo negocio creado presentará su producto para diabéticos con ingredientes y sabores naturales cubriendo en el consumidor todas las expectativas en el gusto y el deleite al paladar ,se ha tomado en cuenta el punto de vista del consumidor por cuanto son los factores más importantes para el crecimiento empresarial, como: la investigación corporativo, observación del microambiente externo y del mercado potencial, esto coadyuvará para operar en un mejor clima organizacional, un marketing mix y realizar un análisis de auditoría FODA para el establecimiento de la matriz FODA, el mapa de necesidades y la matriz de estrategias de cambio para mejorar la producción, distribución y comercialización, a la vez se ha capacitado al recurso humano y financiero, para brindar un servicio eficaz, eficiente y efectivo (eee), habrá

amplitud en el área de compra, una compensada iluminación y un ambiente musical agradable para armonizar el ambiente.

Objetivos

Objetivo general

Investigar los elementos del área de organización y gestión del actual proyecto de emprendimiento.

Objetivos específicos

- Ejecutar la misión y la visión de la empresa “Zambo EMPANED”.
- Delinear el organigrama estructural y funcional de la empresa que fue objeto de este estudio.
- Estipular los cargos de funciones del personal de la empresa.

5.2 Diseño organizacional

Se contempla los diferentes procesos y funciones para el cumplimiento de tareas y responsabilidades, en las diferentes áreas de trabajo administrativo, en varias divisiones o departamento interrelacionados de una empresa todo esto plasmado en un organigrama, el cual es la forma de figura en la que se representa la estructura interna de una empresa, en la cual se expresa como se relacionan las diferentes tareas o funciones de cada área de trabajo.

5.2.1 Niveles jerárquicos

Los niveles jerárquicos se representan por las personas que se encuentran dentro de la empresa, así:

Nivel directivo: Las funciones son: legislar políticas, normativas, hacer cumplir el reglamento, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa. Este organismo viene a constituir el primer nivel jerárquico de la empresa formado principalmente por los directivos o propietarios.

Este nivel se encarga de manejar planes, programas, proyectos, métodos, técnicas administrativas de alto nivel en coordinación con el nivel operativo y auxiliar, para su ejecución, el representante o gerente velará el cumplimiento de las leyes y reglamentos obligatorios y necesarios para el funcionamiento de la empresa.

El nivel ejecutivo o directivo es unipersonal, cuando exista un Director o Gerente.

En la empresa “Zambo EMPANED” se manejará el nivel directivo (Gerente-propietario), el nivel asesor (cajera), el nivel operativo (producción), seguidamente se especifica los demás niveles:

Nivel asesor: no tienen autoridad de mando, únicamente aconseja, informa prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, y se relaciona con las demás áreas que tenga que ver con la empresa.

Nivel operativo: Constituye el nivel más importante de la empresa y es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización.

Tiene el segundo grado de autoridad y es responsable del cumplimiento de las actividades encomendadas a la unidad, bajo su mando puede delegar autoridad, mas no responsabilidad.

Puestos operativos: Es la parte principal y esta direccionada a la producción o realización de tareas primarias, no tienen autoridad ni delega responsabilidad

En base a lo anteriormente señalado la empresa “Zambo EMPANED”, estará estructurada de la siguiente manera:

Cuadro 9. Niveles jerárquicos de la empresa “Zambo EMPANED”

NIVEL	PUESTO
Nivel Ejecutivo	Gerente General
Nivel auxiliar o de apoyo	Cajera
Nivel operativo	Trabajadores
	Control de la calidad

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Base legal

- Razón social: “Zambo EMPANED”, es un negocio que produce alimentos especiales y a la vez comercializa productos para personas con diabetes.
- Figura Jurídica: Empresa de responsabilidad de sociedad anónima.
- Representante legal: Roberto Carlos Castañeda Cobo

Empresa (nombre o razón social)

El nombre es “Zambo EMPANED), a partir de este nombre se pretende llamar la atención al consumidor por tanto la creación de este negocio será de gran factibilidad y satisfacción por sus productos especiales.

Permisos y funcionamientos

De las investigaciones efectuadas en el GADMA de la ciudad de Ambato, se puede establecer que no ha existido ningún impedimento para su funcionamiento en este sector y domicilio, los requisitos son los siguientes: el Registro Único de Contribuyentes (RUC), patente municipal y el respectivo permiso de funcionamiento de las entidades correspondientes como los bomberos y el departamento de higiene Municipal.

Requisitos para obtener el registro único de contribuyente

- (RUC)
- Cédula del representante legal

- Copa del certificado de votación
- Recibo del pago de agua, luz o teléfono

Requisitos para obtener la patente municipal por primera vez

- Copia de la cédula y certificado de votación
- Nombre (apellidos y nombres) del dueño del predio donde funciona la actividad comercial.
- Copia del RUC
- Declaración juramentada de inicio de actividades
- Escritura de compra-venta
- Copia de cédula de identidad del socio (representante legal)
- Inspección

Logotipo



Figura 32. Logotipo de la empresa “Zambo EMPANED”
Fuente: Empresa "Zambo EMPANED". (2.017)
Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

SLOGAN: “El rico sabor casero”

Titularidad de propiedad de la empresa: La empresa “Zambo EMPANED”, es una empresa de tres personas, la misma que cumplirá con todos los requisitos legales de funcionamiento como son los siguientes:

- Registro único de contribuyentes (RUC)
- Permiso sanitario de funcionamiento
- Certificado de funcionamiento del cuero de bomberos.

Tipo de empresa: La empresa o negocio pertenece al sector primario, se dedica principalmente a brindar un producto alimenticio especial y a comercializar productos para personas con diabetes en la población de Tungurahua

5.2.2 Misión

Somos empresa dedicada a la comercialización directa de productos especiales a precios exequibles para las personas del cantón Píllaro mediante la atención personal cordial, brindando asesoramiento de acuerdo a sus requerimientos y preferencias de alimentaciones.

5.2.3 Visión

Ser una empresa líder en el mercado a nivel del cantón Píllaro en relación a la producción de productos especiales alimenticios y comercializando productos a personas con diabetes, de proveedores debidamente certificados a través de una cultura de servicio eficiente para brindar satisfacción a la colectividad tungurahuesa.

5.2.4 Políticas

Calidad; Productos elaborados con calidad y bajo las normas, procedimientos y controles que aseguren la mejora continua de materia prima, métodos de selección e higiene.

Ambiente, salud y seguridad: Control y cumplimiento en políticas, procedimientos, asegurando el mantenimiento de certificados de salud y calidad.

5.2.5 Principios

- **Mejoramiento continuo:** Aplicación de procedimientos, técnicas e instrumentos gerenciales que le permitan responder oportunamente a los cambios del entorno, contando con un personal comprometido para el cumplimiento de lo encomendado con diligencia y calidad.
- **Oportunidad:** Cumplir justo a tiempo y con calidad las funciones encomendadas.
- **Colaboración:** Los colaboradores deben establecer tareas que por su naturaleza o modalidad sean las estrictamente inherentes a su cargo.
- **Eficacia:** Realizar bien las acciones encomendadas desde el inicio en forma planificada.
- **Eficiencia:** Uso racional del tiempo y la obtención de resultado.

5.2.6 Valores

- **Compromiso:** acciones correctas, beneficiarse de las oportunidades, eliminar las debilidades, potencializar las fortalezas, enfrentar las amenazas, institucionalizar los procesos, capacitar, y buscar la participación y el logro de las competencias genéricas y específicas.
- **Lealtad:** Garantías a la consolidación y mejoramiento de la empresa “Zambo EMPANED” manteniendo los valores y el fortalecimiento del talento humano.
- **Responsabilidad:** Cumplimiento con eficiencia y eficacia el rol personal
Puntualidad: para el logro de los objetivos y metas.
- **Trabajo en Equipo:** Labor mancomunada, y en consenso.
- **Servicio:** Orientar las acciones a la satisfacción de las necesidades de los demás, a fin de conseguir el bien común.
- **Liderazgo:** Capacidad de respuesta oportuna a las necesidades y requerimientos de los clientes, con compromiso social, idoneidad, sensibilidad, honestidad, innovación y tecnología, propendiendo el cumplimiento de la misión y objetivos organizacionales.

5.2.7 Organigrama estructural

El organigrama estructural es una propuesta que a continuación se ha detallado para un futuro, desde luego siempre y cuando estén de acuerdo la Junta de Accionistas para su organización y toma de decisiones en la empresa “Zambo EMPANED”, considerando que las funciones correrán en detalle de los accionistas. A continuación se presenta el Organigrama Estructural propuesto.

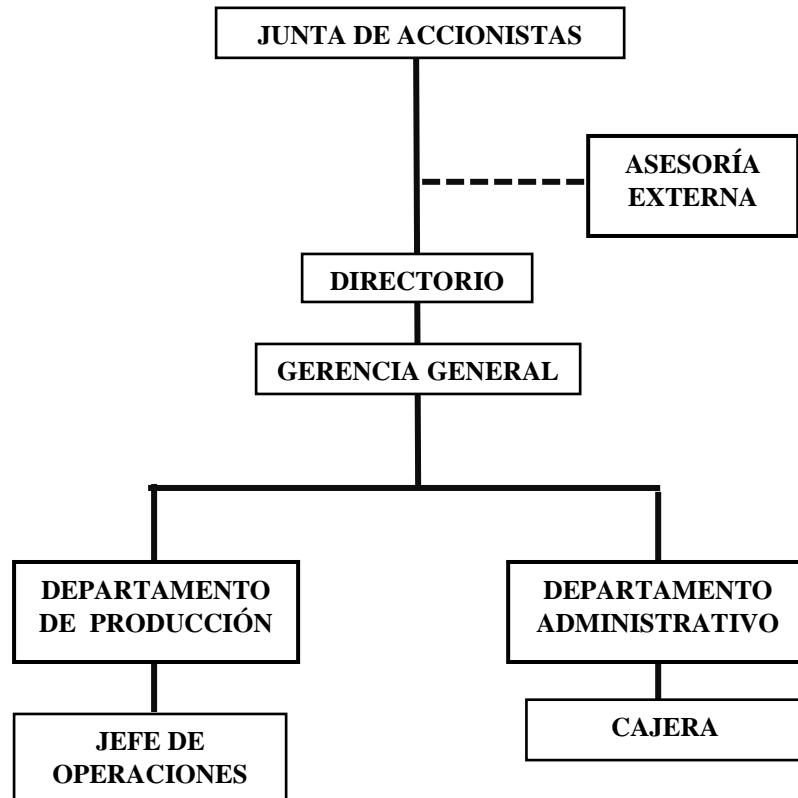


Figura 33. Organigrama estructural de la empresa “Zambo EMPANED”

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017).

CUADRO DE REFERENCIAS			
Nivel de Jerarquía	Clave		
Directivo	Línea de autoridad	=	—
Ejecutivo	Asesoría	= □
Asesor	Coordinación	=
Adm. o Apoyo	Administrativo	=	—
Operacional			□

Elaborado	Aprobado
Roberto Carlos Castañeda Cobo	Unidad Administrativa
Fecha: 2017	

5.2.8 Manual de funciones

Cuadro 10. Manual de funciones gerente



I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Administrador-Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISAR A	Cajera Perchero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Administrar los recursos de la empresa eficientemente, manteniendo excelentes relaciones con proveedores, clientes internos y externos para conseguir el éxito empresarial y por ende un adecuado posicionamiento comercial en la mente de sus compradores.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa • Gestionar relaciones comerciales • Diseñar objetivos, estrategias • Atención a proveedores, al cliente interno y externo 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniero (a) en Administración de Empresas y Negocios, Ingeniero Comercial, o afines
EXPERIENCIA	1 año mínimo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vocación de servicio ▪ Excelente presencia ▪ Creativo (a) ▪ Proactivo (a) ▪ Poder de negociación ▪ Comunicación fluida y efectiva ▪ Don de mando y liderazgo
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento del giro o actividad del negocio ▪ Manejo de paquetes informáticos ▪ Sólidos conocimientos de tributación ▪ Conocimiento de contabilidad básica

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Cuadro 11. Manual de funciones de cajera



I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Cajera
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Administrador
SUPERVISAR A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ser responsable de la recepción, manejo y custodia del dinero o documentos relacionados tales como: efectivo, cheques, tarjetas de crédito/débito, entre otros., resultantes de las transacciones diarias de venta de la sección.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente externo • Archivar, organizar documentos • Emitir recibos y facturas • Atender la caja y cuadrar su cierre diariamente en presencia del administrador • Empacar los artículos adquiridos por los clientes en fundas de tamaño adecuado • Participar en la toma física de inventarios periódicos 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA
EXPERIENCIA	1 año mínimo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Organización • Honradez comprobada • Habilidad numérica
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente presencia • Manejo de paquetes informáticos(Office) y contables • Conocimientos sólidos de tribulation

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)



I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Chef Panadero
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Operativo del área de producción
SUPERVISAR A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ser responsable de la producción de productos especializados, a la vez repone los productos en las estanterías y de la limpieza del área donde se las va a colocar así como de sus respectivos pasillos.	
III. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la sección asignada limpia y ordenada. • Elaborar un producto de calidad • Revisar que el producto elaborado tenga calidad sabor e higiene • Controlar la mercadería esté correctamente etiquetada. • Reponer los productos a medida que se vayan terminando de las estanterías. • Colaborar en actividades de traspaso, pedidos, devoluciones y cambios de mercadería. • Volver a ubicar en su respectivo lugar la mercadería que el cliente desertó o que dejó en un lugar incorrecto. • Participar en la toma física de la materia prima • Participar en la toma física de inventarios periódicos. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Chef -Panadero
EXPERIENCIA	2 año mínimo
HABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de servicio • Organización • Honradez comprobada • Facilidad de palabra
FORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos de técnicas básicas de ventas. • Técnicas básicas atención y servicio al usuario.

Fuente: (Empresa "Zambo EMPANED", 2.017)

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Conclusiones del estudio organizacional

- Negocio con productos de mayor calidad y al por mayor y menor garantizando la entrega a un precio accesible para el consumidor y la competencia en caso de haber en el lugar de apertura de la empresa.
- Ofrecimiento de productos alimenticios especiales para personas con diabetes
- Trabajar con profesionales enfocados a brindar la mejor atención al cliente para el cumplimiento de las expectativas.
- Optimización de recursos y búsqueda de incentivos que resulte beneficioso para recuperar la inversión realizada.
- Innovación de la imagen corporativa empresarial continuamente con mejoras en productos y servicios especializados.
- Incentivar el liderazgo y trabajo en equipo a través de capacitaciones y reconocimientos a los empleados, para alcanzar el logro laboral y el crecimiento empresarial.
- Conservar una fluida comunicación interna para reorganizar actividades en cada uno de los departamentos.
- Ampliación de los servicios hacia otras comunidades o sectores.

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Objetivos

6.1.1 Objetivo General

Analizar la viabilidad de inversión de financiamiento y evaluación del proyecto de emprendimiento, así como la adecuada utilización de los recursos y de su talento humano.

6.1.2 Objetivos Específicos

- Establecer la mejor opción y estrategia de financiamiento posible.
- Determinar los posibles resultados a ser alcanzados después de la inversión realizada.
- Evaluar el nivel de ejecución presupuestaria y la eficiencia de la inversión.

6.2 Inversiones en activos fijos tangibles

“Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangibles que no puede convertirse en líquido a corto plazo y que normalmente son necesarios para el funcionamiento de la empresa no se destinan a la venta” (García, 2.016).

Los activos tangibles son objetos físicos, tales como dinero en efectivo, máquinas y equipos son los recursos económicos, y propiedades que las empresas utilizan y consumen en sus operaciones. Por el contrario, los pasivos son las deudas y otras obligaciones que las empresas incurren.

Análisis

Las inversiones en activos fijos tangibles son los que se pueden ver y palpar como por ejemplo: maquinaria, equipos, muebles, materias primas, entre otros de similar índole.

Los activos tangibles de la empresa objeto de estudio se pueden visualizar en la siguiente tabla:

Tabla 29. Activos tangibles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Terrenos	1,00	13.000,00
1	TERRENOS / GALPON	1,00	13.000,00
	Gastos de Construcción	62,00	13.548,00
1	CONSTRUCCION GALPON	1,00	13.000,00
34	PUNTOS DE ELECTRICIDAD	2,00	68,00
8	PINTURA	60,00	480,00
	Muebles y Enseres	525,00	760,00
2	ESTACIONES DE TRABAJO	175,00	350,00
1	ARCHIVADOR GRANDE 4 GAVETAS	130,00	130,00
1	ARCHIVADOR PEQUEÑO	80,00	80,00
4	SILLAS PARA ESCRITORIO	20,00	80,00
1	SOFA DE ESPERA	120,00	120,00
	Equipo de computación	760,50	1.231,00
2	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	460,00	920,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCION	290,00	290,00
2	REGULADORES	10,50	21,00
	Equipos de oficina	74,50	109,00
2	TELEFONOS PANASONIC	16,50	33,00
2	PERFORADORAS	3,50	7,00
2	GRAPADORAS	3,50	7,00
2	PORTA PAPELES	7,00	14,00
2	CALCULADORAS	4,00	8,00
1	CAJA DE RESMAS	40,00	40,00
	Maquinaria	1.067,50	1.142,00
1	HORNO SEMINDUSTRIAL	350,00	350,00
1	COCINA INDUSTRIAL	110,00	110,00
2	CILINDROS DE GAS	56,00	112,00
2	CEDAZOS PLASTICOS	1,50	3,00
1	MESA DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE	350,00	350,00
1	BATEA PARA AMASAR	40,00	40,00
2	MESAS MEDIANAS	15,00	30,00
1	PAILA DE BRONCE	60,00	60,00
1	ESTANTERIA CON 5 ENTREPEÑOS	80,00	80,00
2	CUCHILLOS GRANDES	2,00	4,00
1	DOCENA DE CUCHARAS	3,00	3,00
	TOTAL		29.790,00

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Este proyecto de negocio requiere de la adquisición de activos tangibles susceptibles de ser percibidos por los sentidos; es decir, bienes necesarios para poner en marcha la ejecución del mismo con un valor total de \$29.760,00.

6.3 Inversiones en activos fijos intangibles

“Los activos intangibles de una empresa son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizan en el proceso de transformación de los insumos o aquellos que sirvan de apoyo a la operación normal del proyecto (Sapag, 2.012)

Análisis: En efecto, las inversiones en activos intangibles incluyen activos operacionales que carecen de sustancia física como por ejemplo: patentes, derechos de autor, marcas registradas, entre otros de similar índole.

Los activos intangibles del presente proyecto se muestran a continuación:

Tabla 30. Activos Intangibles

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Costos de Constitución		3.080,00
1	CONSTITUCION EMPRESA	1850	1.900,00
1	REGISTRO SANITARIO	105	105,00
1	CERTIFICACION BPM	366	366,00
1	REGISTRO PATENTE	136	85,00
1	REGISTRO MARCA	208	208,00
1	REGISTRO NOMBRE COMERCIAL	208	208,00
1	REGISTRO LEMA COMERCIAL	208	208,00
	TOTAL		3.080,00

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Los activos intangibles del presente estudio serán de \$3.081,00 y son tan fuertes en cualquier proyecto porque estos otorgan ventajas competitivas sobre las empresas; por lo que, es necesario llegar a procesos operativos excelentes, conocer el segmento del mercado, motivar a los colaboradores debido a que este proyecto debe estar siempre a la vanguardia de la tecnología e innovación con la finalidad de garantizar su éxito.

6.4. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

De acuerdo con las Normas de Información Financiera (A-%), un Activo es “un recurso controlado por una entidad, identificando, cuantificando en términos monetarios, del que se esperan fundadamente beneficios económicos futuros, derivado

de operaciones ocurridas en el pasado, que han afectado económicamente a dicha empresa u organización” (Gallardo, 2.016).

Por lo tanto son partidas que representan el efectivo, bienes o recursos, de los cuales se espera un beneficio económico futuro ya sea por su venta, uso, consumo o servicios.

Análisis: Se puede determinar que el capital de trabajo es una medida que tiene una empresa para continuar con el desarrollo sustancial de sus actividades, a continuación, el capital de trabajo de la empresa objeto de estudio:

Tabla 31. Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	TOTAL (USD)
INVENTARIOS	7.024,24	7.024,24
MANO DE OBRA DIRECTA	268,29	268,29
TOTAL		7.292,53

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: El capital de trabajo o corriente es de \$7.292,53 el cual constituye un excedente de los activos a corto plazo, ésta es una capacidad que tiene la empresa para continuar el desarrollo de las actividades a corto plazo, mide la solvencia de la empresa, en caso que se tenga que pagar las deudas a corto plazo es el valor con el que se cuenta para cancelar, a mayor capital de trabajo (CT) menos riesgo, debido a que está calculado la inversión de los inventarios indispensables para poner en marcha el proyecto y el capital de trabajo es aportado por el dueño del proyecto.

6.5. Resumen de compras (materia prima)

Las compras respecto a la materia prima en las que incurrirá la empresa objeto de estudio se muestran a continuación en las siguientes tablas:

Tabla 32. Materia prima masa de empanadas

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
HARINA TRIGO	LIBRAS	25	\$ 0,38	24	9,50	228,00
LEVADURA	ONZAS	16	\$ 0,05	24	0,73	17,52
MANTECA	LIBRAS	2	\$ 1,80	24	3,60	86,40
HUEVOS	UNIDADES	25	\$ 0,15	24	3,75	90,00
PANELA MIEL	LITROS	0,5	\$ 4,00	24	2,00	48,00
TOTALES				24	19,58	469,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Tabla 33. Proyección de la materia prima masa de empanadas

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
HARINA TRIGO	228,00	0,00	2.736,00	2.736,00	0,00	2.766,64	2.766,64
LEVADURA	17,52	0,00	210,24	210,24	0,00	212,59	212,59
MANTECA	86,40	0,00	1.036,80	1.036,80	0,00	1.048,41	1.048,41
HUEVOS	90,00	0,00	1.080,00	1.080,00	0,00	1.092,10	1.092,10
PANELA MIEL	48,00	0,00	576,00	576,00	0,00	582,45	582,45
TOTALES	469,92	0,00	5.639,04	5.639,04	0,00	5.702,20	5.702,20

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
0,00	2.797,63	2.797,63	0,00	2.828,96	2.828,96	0,00	2.860,65	2.860,65
0,00	214,98	214,98	0,00	217,38	217,38	0,00	219,82	219,82
0,00	1.060,15	1.060,15	0,00	1.072,03	1.072,03	0,00	1.084,03	1.084,03
0,00	1.104,33	1.104,33	0,00	1.116,70	1.116,70	0,00	1.129,20	1.129,20
0,00	588,97	588,97	0,00	595,57	595,57	0,00	602,24	602,24
0,00	5.766,06	5.766,06	0,00	5.830,64	5.830,64	0,00	5.895,94	5.895,94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Esta inversión de la adquisición de materia prima de la masa de empanadas se proyecta a cinco años con una inflación vigente de 1,12%.

Tabla 34. Materia prima zambo de dulce

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
ZAMBOS MADUROS	UNIDAD	2	0,50	24	1,00	24,00
PANELA	LIBRAS	2	2,00	24	4,00	96,00
BICARBONATO	GRAMOS	50	0,01	24	0,50	12,00
CANELA	GRAMOS	25	0,01	24	0,25	6,00
PIMIENTA DULCE	GRAMOS	25	0,01	24	0,25	6,00
TOTALES				24	6,00	144,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Tabla 35. Proyección de la Materia prima del zambo de dulce

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
ZAMBOS MADUROS	24,00		288,00	288,00	0,00	291,23	291,23
PANELA	96,00		1.152,00	1.152,00	0,00	1.164,90	1.164,90
BICARBONATO	12,00		144,00	144,00	0,00	145,61	145,61
CANELA	6,00		72,00	72,00	0,00	72,81	72,81
PIMIENTA DULCE	6,00		72,00	72,00	0,00	72,81	72,81
TOTALES	144,00	0,00	1.728,00	1.728,00	0,00	1.747,35	1.747,35

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
0,00	294,49	294,49	0,00	297,79	297,79	0,00	301,12	301,12
0,00	1.177,95	1.177,95	0,00	1.191,14	1.191,14	0,00	1.204,48	1.204,48
0,00	147,24	147,24	0,00	148,89	148,89	0,00	150,56	150,56
0,00	73,62	73,62	0,00	74,45	74,45	0,00	75,28	75,28
0,00	73,62	73,62	0,00	74,45	74,45	0,00	75,28	75,28
0,00	1.766,92	1.766,92	0,00	1.786,71	1.786,71	0,00	1.806,72	1.806,72

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Esta inversión de la adquisición de materia prima del zambo de dulce se proyecta a cinco años con una inflación vigente de 1,12%.

Tabla 36. Costo de fabricación de empanadas

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL
GAS	UNIDAD	0,5	1,60	24	0,80	19,20
PAPEL SERVILETA	UNIDAD	1	0,30	24	0,30	7,20
ACEITE GIRASOL	LITRO	1	2,00	24	0,30	7,20
FUNDAS PAPEL	UNIDAD	1	0,30	24	0,30	7,20
DEP. MAQUINARIAS	UNIDAD	1		1	2,38	9,52
TOTALES		0,50		24	1,70	50,32

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Tabla 37. Proyección del costo de fabricación de empanadas

DESCRIPCION	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
GAS	19,20		230,40	230,40	0,00	232,98	232,98
PAPEL SERVILETA	7,20		86,40	86,40	0,00	87,37	87,37
ACEITE GIRASOL	7,20		86,40	86,40	0,00	87,37	87,37
FUNDAS PAPEL	7,20		86,40	86,40	0,00	87,37	87,37
TOTALES	40,80	0,00	489,60	489,60	0,00	495,08	495,08

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
0,00	235,59	235,59	0,00	238,23	238,23	0,00	240,90	240,90
0,00	88,35	88,35	0,00	89,34	89,34	0,00	90,34	90,34
0,00	88,35	88,35	0,00	89,34	89,34	0,00	90,34	90,34
0,00	88,35	88,35	0,00	89,34	89,34	0,00	90,34	90,34
0,00	500,63	500,63	0,00	506,24	506,24	0,00	511,91	511,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis crítico: La proyección de la adquisición de materia prima del costo de fabricación de empanadas se proyecta a cinco años con una inflación vigente de 1,12%. La materia prima y el costo de fabricación para elaborar 4.800 empanadas semanales y 19.200 mensual se muestra a continuación:

Tabla 38. Materia prima y costo de fabricación

Masa	469,92	Costo de producción de cada empanada
Dulce	144,00	
Costos indirectos	50,32	
M/O	268,29	
TOTALES	932,53	
Costo semanal 800 empanadas c/u	0,15	

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis crítico: El analizar la materia prima a utilizar es muy relevante y es una herramienta que permitirá guiar, controlar y transparentar este proyecto, esta planificación logrará obtener los objetivos estratégicos consiguiendo precios competitivos e identificando proveedores potenciales que tengan el mejor precio plazo de entrega y calidad; por lo que, en las tablas anteriores se puede visualizar el presupuesto mensual que se requiere para este proyecto de emprendimiento.

Tabla 39. Otros productos para diabéticos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNITARIO	FRECUENCIA MES	COSTO MENSUAL
GALLETAS	Unidades	300	2,00	1	600,00
PAN	Unidades	300	0,90	1	270,00
CARAMELOS	Unidades	300	1,40	1	420,00
CHOCOLATES	Unidades	300	1,90	1	570,00
CARNE DE SOYA	Unidades	300	2,50	1	750,00
ENDULCOLANTES	Unidades	300	2,30	1	690,00
LECHE DE SOYA	Unidades	300	1,40	1	420,00
LECHE DE ALMENDRA	Unidades	300	3,80	1	1.140,00
FRUTOS SECOS	Unidades	300	3,00	1	900,00
SAL	Unidades	300	2,00	1	600,00
TOTALES		300,00		1	6.360,00

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis crítico: Este plan de compras es muy relevante y es una herramienta que permite guiar, controlar y transparentar este proyecto de emprendimiento del cual se logrará obtener los objetivos estratégicos consiguiendo precios competitivos e identificando proveedores potenciales que tengan el mejor precio, plazo de entrega y calidad, y se verá el presupuesto mensual que se requiere para este proyecto. A la vez se recalca que se realizará compras de otros productos para diabéticos como los detallados en la tabla anterior debido a que aparte de la comercialización de las empanadas de zambo, en igual forma se podrá ofertar dichos productos a los diabéticos que deseen adquirir galletas, frutos secos, entre otros.

Tabla 40. Proyección de otros productos para diabéticos

DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	COSTOS		TOTAL AÑO 1	COSTOS		TOTAL AÑO 2
		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
GALLETAS	600,00		7.200,00	7.200,00	0,00	7.280,64	7.280,64
PAN	270,00		3.240,00	3.240,00	0,00	3.276,29	3.276,29
CARAMELOS	420,00		5.040,00	5.040,00	0,00	5.096,45	5.096,45
CHOCOLATES	570,00		6.840,00	6.840,00	0,00	6.916,61	6.916,61
CARNE DE SOYA	750,00		9.000,00	9.000,00	0,00	9.100,80	9.100,80
ENDULCOLANTES	690,00		8.280,00	8.280,00	0,00	8.372,74	8.372,74
LECHE DE SOYA	420,00		5.040,00	5.040,00	0,00	5.096,45	5.096,45
LECHE DE ALMENDRA	1.140,00		13.680,00	13.680,00	0,00	13.833,22	13.833,22
FRUTOS SECOS	900,00		10.800,00	10.800,00	0,00	10.920,96	10.920,96
SAL	600,00		7.200,00	7.200,00	0,00	7.280,64	7.280,64
TOTALES	6.360,00	0,00	76.320,00	76.320,00	0,00	77.174,78	77.174,78

COSTOS		TOTAL AÑO 3	COSTOS		TOTAL AÑO 4	COSTOS		TOTAL AÑO 5
FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB	
0,00	7.362,18	7.362,18	0,00	7.444,64	7.444,64	0,00	7.528,02	7.528,02
0,00	3.312,98	3.312,98	0,00	3.350,09	3.350,09	0,00	3.387,61	3.387,61
0,00	5.153,53	5.153,53	0,00	5.211,25	5.211,25	0,00	5.269,61	5.269,61
0,00	6.994,07	6.994,07	0,00	7.072,41	7.072,41	0,00	7.151,62	7.151,62
0,00	9.202,73	9.202,73	0,00	9.305,80	9.305,80	0,00	9.410,02	9.410,02
0,00	8.466,51	8.466,51	0,00	8.561,34	8.561,34	0,00	8.657,22	8.657,22
0,00	5.153,53	5.153,53	0,00	5.211,25	5.211,25	0,00	5.269,61	5.269,61
0,00	13.988,15	13.988,15	0,00	14.144,82	14.144,82	0,00	14.303,24	14.303,24
0,00	11.043,27	11.043,27	0,00	11.166,96	11.166,96	0,00	11.292,03	11.292,03
0,00	7.362,18	7.362,18	0,00	7.444,64	7.444,64	0,00	7.528,02	7.528,02
0,00	78.039,14	78.039,14	0,00	78.913,18	78.913,18	0,00	79.797,01	79.797,01

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Es muy necesario la proyección de compras misma que está proyectada para cinco años de acuerdo a la inflación del año 2016 en 1,12%, esta información sistematizada permitirá determinar un mecanismo adecuado para adquirir estos productos.

6.6. Financiamiento

En el ámbito económico, el término financiamiento “sirve para referirse a un conjunto de medios monetarios o de crédito, destinados por lo general para la apertura de un negocio o para el cumplimiento de algún proyecto, ya sea a nivel personal u

organizacional. Es importante acotar que la manera más común de obtener financiamiento es a través de un préstamo” (Villalobos, 2017).

Análisis: Se puede determinar al financiamiento como un plan en el cual se aporta dinero para la creación de una empresa o proyecto en sí, es una actividad que es sustancial para el desarrollo de dicho plan.

Tabla 41. Plan de financiamiento

DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	TOTAL (%)
Recursos Propios	28.871,00	87,83
Efectivo	2.871,00	9,94
Bienes Terreno- Vehículo	26.000,00	90,06
Recursos de terceros	3.999,00	12,17
Préstamo Banco del Pacifico	3.999,00	100,00
TOTAL	32.870,00	100,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis crítico: Una vez que se determinó el plan de inversión es necesario determinar cómo se va financiar el proyecto, el mismo que se lo va a constituir de 87,83% de recursos propios y 12,17% se va financiar por el Banco del Pacifico al contar con más del 30% de inversión propia en un proyecto viable.

6.7. Plan de Inversiones

“El plan de inversiones recoge los elementos, materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa, recoge el listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación a la empresa (las inversiones se pueden incorporar desde el principio o se pueden ir adquiriendo a lo largo de los primeros años de vida de la empresa), dentro del plan de inversiones se van a señalar, como ubicación e instalaciones, inversiones e innovación (Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2.014).

Análisis: En consecuencia, se puede determinar que el plan de inversiones es modelo sistemático que permitirá realizar un análisis previo y minucioso de sus gastos de construcción, muebles y enseres, equipos, entre otros, como se muestra a continuación:

Tabla 42. Plan de inversión

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Terrenos	1,00	13.000,00
1	TERRENOS	1,00	13.000,00
	Gastos de construcción	62,00	13.548,00
1	CONSTRUCCION GALPON	1,00	13.000,00
34	PUNTOS DE ELECTRICIDAD	2,00	68,00
8	PINTURA	60,00	480,00
	Muebles y Enseres	525,00	760,00
2	ESTACIONES DE TRABAJO	175,00	350,00
1	ARCHIVADOR GRANDE 4 GAVETAS	130,00	130,00
1	ARCHIVADOR PEQUEÑO	80,00	80,00
4	SILLAS PARA ESCRITORIO	20,00	80,00
1	SOFA DE ESPERA	120,00	120,00
	Equipo de computación	760,50	1.231,00
2	COMPUTADORES DE ESCRITORIO	460,00	920,00
1	IMPRESORA MULTIFUNCION	290,00	290,00
2	REGULADORES	10,50	21,00
	Equipos de oficina	74,50	109,00
2	TELEFONOS PANASONIC	16,50	33,00
2	PERFORADORAS	3,50	7,00
2	GRAPADORAS	3,50	7,00
2	PORTA PAPELES	7,00	14,00
2	CALCULADORAS	4,00	8,00
1	CAJA DE RESMAS	40,00	40,00
	Maquinaria	1.067,50	1.142,00
1	HORNO SEMINDUSTRIAL	350,00	350,00
1	COCINA INDUSTRIAL	110,00	110,00
2	CILINDROS DE GAS	56,00	112,00
2	CEDAZOS PLASTICOS	1,50	3,00
1	MESA DE TRABAJO ACERO INOXIDABLE	350,00	350,00
1	BATEA PARA AMASAR	40,00	40,00
2	MESAS MEDIANAS	15,00	30,00
1	PAILA DE BRONCE	60,00	60,00
1	ESTANTERIA CON 5 ENTREPEÑOS	80,00	80,00
2	CUCHILLOS GRANDES	2,00	4,00
1	DOCENA DE CUCHARAS	3,00	3,00
	Costos de Constitución		3.080,00
	CONSTITUCION EMPRESA		1900,00
	REGISTRO SANITARIO		105,00
	CERTIFICACION BPM		366,00
	REGISTRO PATENTE		85,00
	REGISTRO MARCA		208,00
	REGISTRO NOMBRE COMERCIAL		208,00
	REGISTRO LEMA COMERCIAL		208,00
	TOTAL		32.870,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Este es un instrumento presupuestario que permitirá poner en marcha el proyecto donde se trata de valorar y cuantificar todos los elementos necesarios que ascienden en \$32.870,00.

6.8. Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.8.1 Gastos

A cualquier empresa; industrial, comercial o de prestación de servicios para funcionar normalmente le resulta ineludible adquirir cierto bienes y servicios como son; mano de obra, energía eléctrica, teléfono, entre otros. Por lo tanto un gasto es un egreso o salida que una empresa o persona debe pagar para acreditar su derecho sobre un artículo o a recibir un servicio (Gallardo, 2.016).

Análisis: Se puede determinar que los gastos constituyen el desembolso de una suma monetaria que puede ser en efectivo o en un bien o producto.

Tabla 43. Gasto Personal Administrativo

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR A PAGAR
				Salario Básico Unificado (SBU)	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	
1	Roberto Castañeda	Dueño-Administrador	01	400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	400,00
	TOTALES			400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	400,00

PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO	VACAC.	TOTAL	COSTO
11,15%	0,50%	0,50%			RESERVA			SUELDOS
44,60	2,00	2,00	33,33	30,50	33,33	16,67	162,43	562,43
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
44,60	2,00	2,00	33,33	30,50	33,33	16,67	162,43	562,43
COSTO MENSUAL DE SUELDO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO =								562,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: El costo mensual de sueldo del personal administrativo será de \$562,43 como se puede observar en la tabla anterior.

Tabla 44. Gasto Personal de Ventas

ORD	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR
				Salario Básico Unificado (SBU)	H. Extras	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	A PAGAR
1	María Chicaiza	Cajeros - Perchero	001	190,00	0,00	190,00	0,00	17,96	17,96	172,05
	TOTALES			190,00	0,00	190,00	0,00	17,96	17,96	172,05

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO SUELDOS
21,19	0,95	0,95	15,83	30,50	15,83	7,92	93,17	283,17
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21,19	0,95	0,95	15,83	30,50	15,83	7,92	93,17	283,17

COSTO MENSUAL DE SUELDOS CAJERO-PERCHERO = 283,17

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: El gasto mensual de sueldo del cajero perchero será de \$283,17 debido a que trabajará medio tiempo como se puede observar en la tabla anterior.

Tabla 45. Cálculo mano de obra

CARGO	CODIGO	INGRESOS			DESCUENTOS			VALOR
		Salario Básico Unificado (SBU)	H. Extras	TOTAL	VIARIOS	9,45%	TOTAL	A PAGAR
Panadero	1/2 tiempo	190,00	0,00	190,00	0,00	17,96	17,96	172,05
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		190,00	0,00	190,00	0,00	17,96	17,96	172,05

PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO RESERVA	VACAC.	TOTAL	COSTO SUELDOS
21,19	0,95	0,95	15,83	15,63	15,83	7,92	78,29	268,29
0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21,19	0,95	0,95	15,83	15,63	15,83	7,92	78,29	268,29

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = 268,29

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: El gasto mensual del panadero será de \$268,29 debido a que trabajará medio tiempo como se puede observar en la tabla anterior.

A continuación, se detallará los gastos administrativos, de ventas y financieros en los que incurrirá la empresa en creación:

Tabla 46. Detalle de gastos (gastos administrativos)

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos del personal oficinas	1		1	562,43	6.749,20
Teléfono	minutos	15,00	1	15,00	180,00
Internet	1	25,00	1	25,00	300,00
Útiles de Aseo	1	10,00	1	10,00	120,00
Energía eléctrica	KW		1	30,00	360,00
Agua	m2		1	20,00	240,00
Depreciación Equipo Computación	3		1	33,85	406,23
Depreciación Muebles y Enseres	10		1	6,33	76,00
Depreciación Equipo Oficina	10		1	0,91	10,90
Amortización	5		1	23,33	280,00
TOTALES	31,00	50,00	10,00	726,86	8.722,33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Estos gastos de 8.722,33 dólares mensuales tienen que ver directamente con la administración general del negocio y con sus actividades operativas, cabe recalcar que es alto debido a que es el primer año de la inversión realizada.

Tabla 47. Gastos de Ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Sueldos	1,00		1,00	283,17	3.398,02
Publicidad	1,00	30,00	1,00	30,00	360,00
Depreciación Maquinaria	1,00	50,00	1,00	9,52	114,20
TOTALES	2,00	30,00		322,69	3.872,22

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: El valor de \$3.872,22 anual, constituye lo relacionado con el almacenamiento y venta de los productos en sí.

Tabla 48. Gastos Financieros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Intereses Préstamo		0,00	0,00	43,32	411,03
TOTALES		0,00	0,00	43,32	411,03

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: De acuerdo al plan de financiamiento se va a financiar \$4.000 y con la tabla de amortización se determinó un interés mensual \$43,32 y un valor de \$411,03 por un año.

6.8.2 Gastos proyectados

Tabla 49. Gastos de Administración Proyectados

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	AÑO 1	FIJOS	VARIAB	AÑO 2
Sueldos del personal oficinas	562,43	6.749,20		6.749,20	6.824,79	0,00	6.824,79
Teléfono	15,00		180,00	180,00	0,00	182,02	182,02
Internet	25,00	300,00		300,00	303,36	0,00	303,36
Útiles de Aseo	10,00		120,00	120,00	0,00	121,34	121,34
Energía eléctrica	30,00		360,00	360,00	0,00	364,03	364,03
Agua	20,00		240,00	240,00	0,00	242,69	242,69
Depreciación Equipo Computación	33,85	406,23		406,23	410,78		410,78
Depreciación Muebles y Enseres	6,33	76,00		76,00	76,00		76,00
Depreciación Equipo Oficina	0,91	10,90		10,90	10,90		10,90
Amortización	23,33	280,00		280,00	280,00		280,00
TOTALES		7.822,33	900,00	8.722,33	7.905,83	910,08	8.815,91

GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
FIJOS	VARIAB	AÑO 3	FIJOS	VARIAB	AÑO 4	FIJOS	VARIAB	AÑO 5
6.901,23	0,00	6.901,23	6.978,52	0,00	6.978,52	7.056,68	0,00	7.056,68
0,00	184,05	184,05	0,00	186,12	186,12	0,00	188,20	188,20
306,76	0,00	306,76	310,19	0,00	310,19	313,67	0,00	313,67
0,00	122,70	122,70	0,00	124,08	124,08	0,00	125,47	125,47
0,00	368,11	368,11	0,00	372,23	372,23	0,00	376,40	376,40
0,00	245,41	245,41	0,00	248,15	248,15	0,00	250,93	250,93
415,38		415,38	0,00		0,00	0,00		0,00
76,00		76,00	76,00		76,00	76,85		76,85
10,90		10,90	10,90		10,90	10,90		10,90
280,00		280,00	280,00		280,00	280,00	0,00	280,00
7.990,27	920,27	8.910,54	7.655,62	930,58	8.586,20	7.738,10	941,00	8.679,10

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Se ha determinado una proyección de gastos a cinco años de acuerdo a las actividades de este proyecto que se va generar para llevarse a cabo con una proyección de 1,12% inflación.

Tabla 50. Proyección de Gastos de Ventas

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	AÑO 1	FIJOS	VARIAB	AÑO 2
Sueldos	283,17	3.398,02		3.398,02	3.436,08	0,00	3.436,08
Publicidad	30,00		360,00	360,00	0,00	364,03	364,03
Depreciación Maquinaria	9,52	114,20		114,20	114,20	0,00	114,20
TOTALES		3.398,02	360,00	3.758,02	3.436,08	364,03	3.800,11

GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
FIJOS	VARIAB	AÑO 3	FIJOS	VARIAB	AÑO 4	FIJOS	VARIAB	AÑO 5
3.474,56	0,00	3.474,56	3.513,48	0,00	3.513,48	3.552,83	0,00	3.552,83
0,00	368,11	368,11	0,00	372,23	372,23	0,00	376,40	376,40
114,20	0,00	114,20	114,20	0,00	114,20	114,20	0,00	114,20
3.474,56	368,11	3.842,67	3.513,48	372,23	3.885,71	3.552,83	376,40	3.929,23

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: La proyección que se ha realizado para cinco años se lo ha hecho en base a la inflación del 1,12%.

Tabla 51. Proyección de Gastos Financieros

DESCRIPCION	GASTO	GASTOS		TOTAL	GASTOS		TOTAL
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB	AÑO 1	FIJOS	VARIAB	AÑO 2
Intereses Préstamo	43,32	411,03		411,03	152,85		152,85
TOTALES		411,03		411,03	152,85		152,85

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Se ha determinado una proyección de gastos a dos años de acuerdo a la inflación del 1.12% debido a que el préstamo se ha considerado terminar de pagarlo para el tiempo señalado.

6.8.3 Situación financiera proyectada

Tabla 52. Estado financiero proyectado

ACTIVO			
ACTIVO CORRIENTE			
DISPONIBLE			\$ 187.513,83
Bancos		\$ 187.513,83	
REALIZABLE			\$ 41.394,68
Inventario		\$ 41.394,68	
ACTIVOS FIJOS			
DEPRECIABLE			\$ 2.634,67
Terreno	\$ 26.000,00		
Muebles y enseres	\$ 760,00	\$ 684,00	
Depreciación acumulada	-\$ 76,00		
Equipo de computo	\$ 1.231,00	\$ 824,77	
Depre. Acumulada	-\$ 406,23		
Equipo de Oficina	\$ 109,00	\$ 98,10	
Depreciación acumulada	-\$ 10,90		
Maquinaria	\$ 1.142,00	\$ 1.027,80	
Depreciación acumulada	-\$ 114,20		
AMORTIZACION			\$ 1.120,00
Gastos constitución	\$ 1.400,00	\$ 1.120,00	
Amortización	-\$ 280,00		
TOTAL ACTIVO			\$ 232.663,18

PASIVO			
PASIVO CORTO PLAZO			\$ 84.176,64
Préstamo bancario			
Proveedores	\$ 84.176,64		
PASIVO LARGO PLAZO			\$ 1.870,41
Préstamo bancario Largo Plazo	\$ 1.870,41		
OBLIGACIONES FISCALES			\$ 27.654,65
IVA cobrado	\$ 22.501,66		
25% Impuesto a la renta	\$ 5.152,99		
BENEFICIOS SOCIALES			\$ 18.364,53
Prov. Décimo tercer sueldo	\$ 780,00		
Prov. décimo cuarto sueldo	\$ 919,50		
Prov. vacaciones	\$ 390,00		
Prov. Aporte patronal	\$ 1.043,64		
Prov. Aporte personal	\$ 884,52		
Prov. Fondo de reserva	\$ 780,00		
15% participación a trabajadores	\$ 13.566,87		
TOTAL PASIVO			\$ 132.066,23
PATRIMONIO			
CAPITAL SOCIAL			\$ 28.871,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 71.725,96
10% RESERVA LEGAL			
TOTAL PATRIMONIO			\$ 100.596,96
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO			\$ 232.663,18

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Este estado es básico y demuestra la situación financiera de esta empresa con un total activo de \$ 232.663,18 y un total pasivo más patrimonio de \$232.663,18

a una fecha determinada pudiendo observar que es de fácil comprensión y posee una información coherente y lógica.

6.8.4 Presupuesto de ingresos

A palabra presupuesto se deriva del verbo presuponer que significa “dar previamente por sentado una cosa. Se acepta también que presuponer es formar anticipadamente el cómputo de los gastos o ingresos, de unos y otros, de un negocio cualquiera. El presupuesto es un proyecto detallado de los resultados de un programa oficial de operaciones, basado en una eficiencia razonable, aunque el alcance de la eficiencia razonable es indeterminado y depende de la interpretación de la política directiva, debe precisarse que un proyecto no debe confundirse con un presupuesto, en tanto no prevea la corrección de ciertas situaciones para lograr obtener el ahorro de desperdicios y costos (Cotrina, 2012).

Análisis: El presupuesto de ingresos representa de forma detallada el producto que se pretende comercializar en el mercado en el que se señala desde la unidad de medida hasta el costo unitario de dicho producto, como se muestra a continuación:

Tabla 53. Presupuesto de Ingresos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	MATERIA PRIMA	COSTOS FABRIC	GASTOS	SUELDOS	%	TOTAL	MARGEN DE UTILID.		PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO
								%	\$		
EMPANADAS	19.200	613,92	50,32	6.502,84	268,29		7.435,32	10%	743,53	8.178,85	0,43
TOTALES		613,92	50,32	6.502,84	268,29		7.435,32		743,53	8.178,85	0,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Tabla 54. Otros productos para diabéticos

PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COMPRAS	GASTOS	%	TOTAL	MARGEN DE UTILID.		PRECIO DE VENTA	COSTO UNITARIO
						%	\$		
GALLETAS	300	600,00	325,14	5%	925,14	10%	92,51	1.017,65	3,39
PAN	300	270,00	325,14	5%	595,14	10%	59,51	654,65	2,18
CARAMELOS	300	420,00	325,14	5%	745,14	10%	74,51	819,65	2,73
CHOCOLATES	300	570,00	325,14	5%	895,14	10%	89,51	984,65	3,28
CARNE DE SOYA	300	750,00	325,14	5%	1.075,14	10%	107,51	1.182,65	3,94
ENDULCOLANTES	300	690,00	325,14	5%	1.015,14	10%	101,51	1.116,65	3,72
LECHE DE SOYA	300	420,00	325,14	5%	745,14	10%	74,51	819,65	2,73
LECHE DE ALMENDRA	300	1.140,00	325,14	5%	1.465,14	10%	146,51	1.611,65	5,37
FRUTOS SECOS	300	900,00	325,14	5%	1.225,14	10%	122,51	1.347,66	4,49
SAL	300	600,00	325,14	5%	925,14	10%	92,51	1.017,66	3,39
TOTAL	1,00	6.360,00	6.502,79		9.611,39		961,14	10.572,53	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: En este proyecto la provisión de ingresos está formado por las compras y los gastos mensuales que se prevé tener más un margen de utilidad que se estima va ser el 10%, sobre los gastos incurridos. A continuación, la proyección de ingresos:

Tabla 55. Proyección de Ingresos

PRODUCTOS	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
		UNIT.	AÑO 1		UNIT.	AÑO 2
EMPANADAS	192.000	0,43	81.788	201.600	0,43	86.840
GALLETAS	3.000	3,39	10.177	3.150	3,43	10.805
PAN	3.000	2,18	6.547	3.150	2,21	6.951
CARAMELOS	3.000	2,73	8.197	3.150	2,76	8.703
CHOCOLATES	3.000	3,28	9.847	3.150	3,32	10.455
CARNE DE SOYA	3.000	3,94	11.827	3.150	3,99	12.557
ENDULCOLANTES	3.000	3,72	11.167	3.150	3,76	11.856
LECHE DE SOYA	3.000	2,73	8.197	3.150	2,76	8.703
LECHE DE ALMENDRA	3.000	5,37	16.117	3.150	5,43	17.112
FRUTOS SECOS	3.000	4,49	13.477	3.150	4,54	14.309
SAL	3.000	3,39	10.177	3.150	3,43	10.805
TOTALES	222.000	35,24	187.514			199.095

CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL	CAN	PRECIO	TOTAL
	UNIT.	AÑO 3		UNIT.	AÑO 4		UNIT.	AÑO 5
211.680	0,44	92.203	222.264	0,44	97.898	233.377	0,45	103.944
3.308	3,47	11.472	3.473	3,51	12.181	3.647	3,55	12.933
3.308	2,23	7.380	3.473	2,26	7.836	3.647	2,28	8.320
3.308	2,79	9.240	3.473	2,83	9.811	3.647	2,86	10.417
3.308	3,36	11.100	3.473	3,39	11.786	3.647	3,43	12.514
3.308	4,03	13.332	3.473	4,08	14.156	3.647	4,12	15.030
3.308	3,81	12.588	3.473	3,85	13.366	3.647	3,89	14.191
3.308	2,79	9.240	3.473	2,83	9.811	3.647	2,86	10.417
3.308	5,49	18.169	3.473	5,55	19.291	3.647	5,62	20.482
3.308	4,59	15.193	3.473	4,64	16.131	3.647	4,70	17.127
3.308	3,47	11.472	3.473	3,51	12.181	3.647	3,55	12.933
		211.391			224.446			238.308

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: El presupuesto de ingresos es una herramienta muy valiosa, está proyectada para 5 años el incremento de acuerdo a la inflación de 1,12%, en esta estimación programada se estima vender \$187.514 anuales esto basado en la demanda del sector.

6.8.5 Estado de resultados proyectados

“Es un documento o informe financiero que muestra los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha obtenido una empresa durante un período de tiempo determinado” (Benitez, 2.014).

Análisis: En efecto, el estado de resultados demuestra de forma detallada y ordenada el ejercicio contable y financiero de una empresa en un determinado período de tiempo. Cabe recalcar que para el respectivo cálculo del estado de resultados proyectado se dará a conocer en primera instancia el impuesto a la renta 2.017 determinado por el SRI para su respectivo cálculo.

Tabla 56. Impuesto a la Renta 2.017

FRACCION BASICA		IMPUESTO	% IMP.F.
DESDE	HASTA	F.B.	EXCEDENTE
0	11.240	0	0%
11.240	14.390	0	5%
14.390	17.990	155	10%
17.990	21.600	515	12%
21.600	43.190	948	15%
43.190	64.770	4.187	20%
64.770	86.370	8.503	25%
86.370	115.140	13.903	30%
115.140	En adelante	22.534	35%

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Una vez analizado el impuesto a la renta 2017 se procederá a calcular el estado de resultados como se muestra a continuación:

Tabla 57. Estado de Resultados Proyectado

DESCRIPCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Ingresos por ventas	187.514	199.096	211.392	224.446	238.308
(-)	Costo de Ventas	94.324	95.380	96.449	97.529	98.621
	Compras	84.177	85.119	86.073	87.037	88.012
	Sueldos Administradores	6.749	6.825	6.901	6.979	7.057
	Sueldos Ventas	3.398	3.436	3.475	3.513	3.553
(=)	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	93.190	103.714	114.942	126.917	139.687
(-)	Gastos de venta	360	364	368	372	376

(=)	UTILIDAD NETA EN VENTAS	92.830	103.350	114.574	126.545	139.311
(-)	Gastos Administrativos	1.973	1.991	2.009	1.608	1.622
(=)	UTILIDAD OPERACIONAL	90.857	101.359	112.565	124.938	137.688
(-)	Gastos Financieros	411	153	0	0	0
(+)	Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)	Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=)	UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	90.446	101.207	112.565	124.938	137.688
(-)	15% Participación trabajadores	13.567	15.181	16.885	18.741	20.653
(=)	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	76.879	86.025	95.680	106.197	117.035
(-)	Impuesto a la renta	5.153	7.440	6.964	10.119	8.550
(=)	UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	71.726	78.586	88.716	96.078	108.485

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: Este estado de resultados proyectados muestra la utilidad anual desde el primer año, con este resultado se demuestra de una forma muy dinámica y detallada los gastos e ingresos incurridos en cada año. Al analizar la operaciones relativas de las compras -ventas y llegando a una utilidad bruta el primer año de \$35.397, en la segunda parte se ha analizado los gastos operacionales gastos que no incurren en la actividad principal y llegando a la utilidad del primer año de \$71.726, valor muy significativo considerando la inversión.

6.8.6 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salida de caja o efectivo, en un periodo dado para una empresa, el flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja (Capriles, 2.017).

Análisis: En consecuencia, el flujo de caja en un determinado período de tiempo representa la acumulación neta de activos líquidos que posee la empresa. A continuación, el respectivo flujo de caja de la empresa objeto de estudio.

Tabla 58. Flujo de Caja

DESCRIPCION		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	32.870	187.514	199.095	211.391	224.446	238.308
	Recursos propios	28.871					
	Recursos ajenos	3.999					
	Ingresos por ventas		187.514	199.095	211.391	224.446	238.308
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0	96.657	97.735	98.826	99.509	100.620
	Materia Prima		7.367	7.450	7.533	7.617	7.703
	Costos de Fabricación		490	495	501	506	512
	Compras		76.320	77.175	78.039	78.913	79.797
	Sueldos Administradores		6.749	6.825	6.901	6.979	7.057
	Sueldos Ventas		3.398	3.436	3.475	3.513	3.553
	Gastos de ventas		360	364	368	372	376
	Gastos de administración		1.973	1.991	2.009	1.608	1.622
C.	FLUJO OPERACIONAL (A - B)	32.870	90.857	101.359	112.565	124.938	137.688
D.	INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
	Créditos a contratarse a corto plazo						
	Créditos a contratarse a largo plazo						
	Aportes de capital						
	Aportes para futura capitalización						
	Recuperación de inversiones temporales						
	Recuperación de otros activos						
	Otros ingresos						
E.	EGRESOS NO OPERACIONALES	0	21.001	24.902	23.849	28.860	29.203
	Pago de intereses		411	153			
	Pago de créditos a corto plazo		1.870	2.129			
	Pago de créditos a largo plazo						
	Pago de participación de utilidades		13.567	15.181	16.885	18.741	20.653
	Pago de impuestos		5.153	7.440	6.964	10.119	8.550
	Reparto de impuestos						
	Reparto de dividendos						
	Adquisición de inversiones temporales						
	Adquisición de activos fijos						
	Otros egresos						
F.	FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-21.001	-24.902	-23.849	-28.860	-29.203
G.	FLUJO NETO GENERADO (C - F)	32.870	69.856	76.457	88.716	96.078	108.485
H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	32.870	102.726	179.183	267.899	363.977
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	32.870	102.726	179.183	267.899	363.977	472.462

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis: Al tener este resultado de saldo final en el flujo de caja quiere decir que este proyecto no solo es rentable sino que posee liquidez, misma que es necesaria para registrar las entradas y salidas de cada mes, este es una herramienta que acumula la liquidez en un período que servirá para hacer más inversión y aumentar en sí las ganancias.

6.9. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es aquel en el que los ingresos son iguales a los costos, esto es, en el que se obtiene un beneficio igual a cero. La empresa no tiene beneficios ni pérdidas” (Villalobos, 2.017)

Análisis: En efecto, el punto de equilibrio constituye el inicio en donde está próxima a alcanzarse la rentabilidad de una empresa.

A continuación, se puede visualizar el punto de equilibrio empanadas de la empresa objeto de estudio:

Costos fijos	13.466,82		
Costos variables	630,00		
Costos totales	14.096,82		
Ingresos totales	81.788,50		
Número unidades	192.000		
Compra promedio - Ticket	0,43		
Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Materia Prima/Costo Fabricación	7.856,64	0,00	7.856,64
Gastos de Administración	3.911,17	450,00	4.361,17
Gastos de Ventas	1.699,01	180,00	1.879,01
SUMAN	13.466,82	630,00	14.096,82

Punto de Equilibrio \$ = $\text{Costo fijo} / (1 - (\text{Costo variable} / \text{Ingresos de venta}))$

P.E. \$ = 13.466,82 / 0,992297205

P.E. \$ = 13.571,35 USD en ventas al año

USD en ventas

1.130,95 mensuales

Punto de Equilibrio U = $\text{Costos Fijos} / (\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$

P.E. u = 13.466,82 / 0,42

P.E. u = 31.859 productos vendidos al año

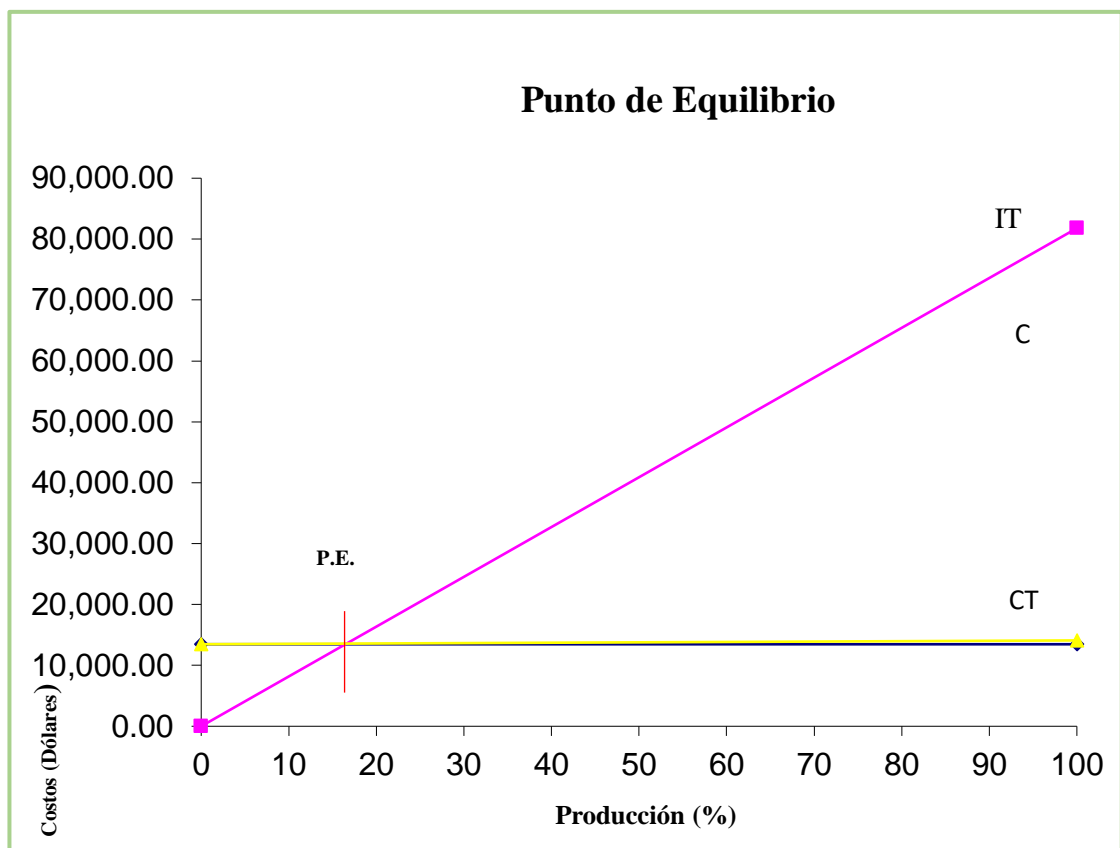
Punto de Equilibrio % = $\text{Punto de Equilibrio \$} * 100 / \text{Ingresos Totales}$

$$\% \text{ P.E.} = \frac{13.571,35}{81.788,50} * 100$$

$$\% \text{ P.E.} = 16,59\%$$

Seguidamente, se presenta el respectivo gráfico del punto de equilibrio de la empresa:

Producción	Costo fijo		Costo variable
0	13.466,82	0,00	13.466,82
100,00	13.466,82	81.788,50	14.096,82
		Ingreso total	Costo total



PU = Punto de Equilibrio

IT = Ingreso Total

CT = Costo Total

CF = Costo Fijo

Figura 34. Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis: El punto de equilibrio nos indica que se debe vender 13.571 dólares al año y una venta mensual de \$1.130 de empanadas, esto representa el 16,59% para que el proyecto pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pérdida alguna. Estos datos fueron tomados del año 1.

A continuación, se puede visualizar el punto de equilibrio de los productos de la empresa objeto de estudio:

Costos fijos	81.930,18		
Costos variables	630,00		
Costos totales	82.560,18		
Ingresos totales	105.725,33		
Número unidades	30.000,00		
Compra promedio	3,52		
Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de compras	76.320,00		76.320,00
Gastos de Administración	3.911,17	450,00	4.361,17
Gastos de Ventas	1.699,01	180,00	1.879,01
SUMAN	81.930,18	630,00	82.560,18

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = 81.930,18 / 0,99404116

P.E. \$ = 82.421,31 USD en ventas al año

USD en ventas
6.868,44 mensuales

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 81.930,18 / 3,50

P.E. u = 23.387 productos vendidos al año

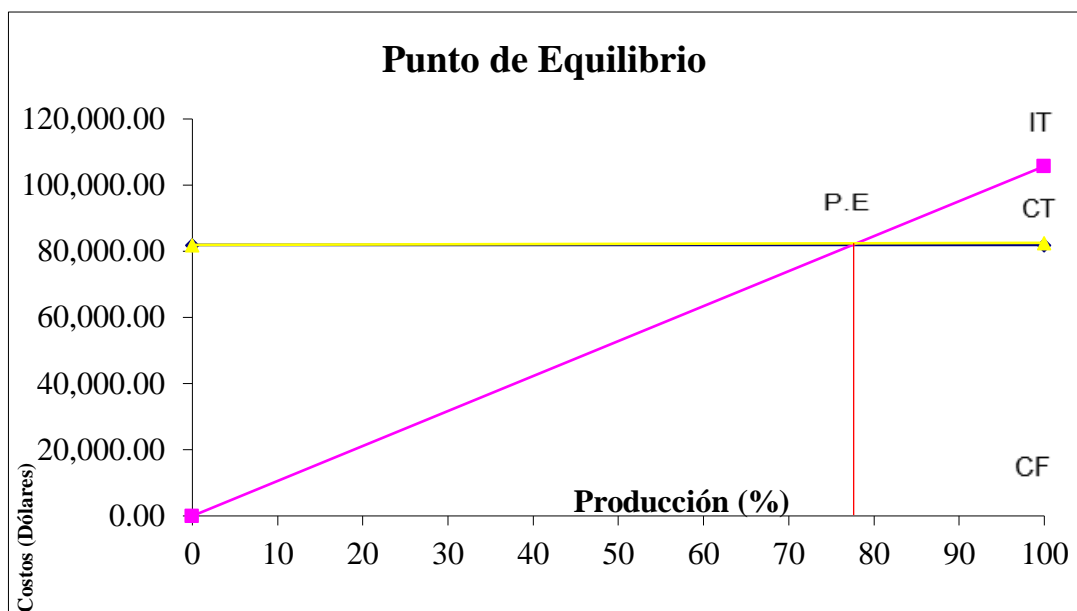
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 82.421,31 * 100 / 105.725,33

% P.E. = 77,96%

Seguidamente se presenta la respectiva figura del punto de equilibrio de los productos de la empresa:

Producción	Costo fijo	Costo variable	Ingreso total	Costo total
0	81.930,18	0,00	81.930,18	81.930,18
100,00	81.930,18	105.725,33	82.560,18	82.560,18



PU = Punto de Equilibrio
 IT = Ingreso Total
 CT = Costo Total
 CF = Costo Fijo

Análisis: El punto de equilibrio nos indica que se debe vender 82.421 dólares al año y una venta mensual de \$6.868 de los productos comerciales para diabéticos, esto representa el 77,96% para que el proyecto pueda sustentar sus costos fijos y variables, agregando que con estas cifras el proyecto no obtiene ganancia y tampoco pierde. Estos datos fueron tomados del año 1.

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

“La valoración financiera pone de manifiesto la manera racional y objetiva de los ingresos y costes, las ventajas e inconvenientes de cada proyecto” (Escobar, 2.012)

Análisis: Con el objetivo de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en un proyecto o empresa, la evaluación financiera se establece como una investigación detallada del flujo de fondos y los riesgos.

La evaluación financiera del proyecto en estudio es la siguiente:

Tabla 59. Evaluación Financiera

TMAR 1	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO	PONDERACION		
Capital Propio	28.871,00	87,83	6,03%	5,30%	1,12%	inflación
Capital financiado	3.999,00	12,17	13,00%	1,58%	4,91%	Tasa pasiva
TOTAL DE LA INVERSIÓN	32.870,00	100,00		6,88%	TMAR	6,03%
						TASA ACTIVA 13,00%
TMAR 2						
Capital Propio	28.871,00	87,83	7,15%	6,28%	2,24%	inflación
Capital financiado	3.999,00	12,17	13,00%	1,58%	4,91%	Tasa pasiva
TOTAL DE LA INVERSIÓN	32.870,00	100,00		7,86%	TMAR	7,15%
						TASA ACTIVA 13,00%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis: El rendimiento del 7,86% para este proyecto es muy bueno ya que es mayor a la tasa del interés pasiva del Banco Central del Ecuador. Es importante dar a conocer la TMAR de este proyecto; por lo que a continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 60. TMAR 1

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	0,8783	6,88	0,06002
FINANCIADO	0,1217	13,00	0,12878
	TMAR Global Mixto		0,18880
	TMAR Global Mixto Porcentaje		18,88%

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis: El 12,17% es la tasa mínima aceptable que el dueño del proyecto desea aportar a esta inversión con un capital de \$32.870 el TMAR global es el 12,17% lo que quiere decir que este es el rendimiento mínimo que debe ganar para pagar el 4,91% de interés sobre los \$28.871.

Tabla 61. TMAR 2

	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
CAPITAL PROPIO	0,8783	7,86	0,069817
FINANCIADO	0,1217	13,00	0,128783
	TMAR Global Mixto		0,198600
	TMAR Global Mixto Porcentaje		19,86%

Fuente: propuesta

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2017)

Análisis crítico: El TMAR de rendimiento mixto global es del 19,86% para el propietario de este proyecto.

6.11. Indicadores Financieros

Son herramientas que se diseñan utilizando la información financiera de la empresa, y son necesarias para medir la estabilidad, la capacidad de endeudamiento, la capacidad de generar liquidez, los rendimientos y las utilidades de la entidad, a través de la interpretación de las cifras, de los resultados y de la información en general. Los indicadores financieros permiten el análisis de la realidad financiera, de manera individual, y facilitan la comparación de la misma con la competencia y con la entidad

Análisis: Por lo expuesto, se denominan indicadores a los cálculos o razones medibles que proporcionan unidades contables y financieras de medida una organización que lidera el mercado.

Valor presente neto o valor actual neto

“El Van es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si se llega a descontar la inversión inicial, del que quedaría una ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable” (Salinas, 2017)

VAN > 0	El proyecto genera beneficio
VAN = 0	No existe ganancia ni perdida en el proyecto
VAN < 0	El proyecto genera perdida

La fórmula que permitió calcular el valor actual neto es:

$$VAN = -INV.I + \frac{FNG1}{1+TMAR} + \frac{FNG2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FNG3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FNG4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FNG5}{(1+TMAR)^5}$$

INV = Inversión Inicial

FNG= Flujo Neto de Caja

En donde, aplicando los respectivos valores se obtiene:

$$VAN = -32871 + \frac{77712}{(1+23,18)} + \frac{84402}{(1+23,18)^2} + \frac{96643}{(1+23,18)^3} + \frac{104010}{(1+23,18)^4} + \frac{116317}{(1+23,18)^5}$$

$$\mathbf{VAN 1= \$24.542}$$

Análisis crítico: Este proyecto es rentable debido que al tener un VAN positivo esto quiere decir que va a generar ganancias al invertir en este negocio.

$$VAN^2 = -32871 + \frac{77712}{(1+24,30)} + \frac{84402}{(1+24,30)^2} + \frac{96643}{(1+24,30)^3} + \frac{104010}{(1+24,30)^4} + \frac{117317}{(1+24,30)^5}$$

$$\mathbf{VAN 2 = \$24.902,94}$$

6.11.2 Tasa beneficio-costo

“Es el retorno del dinero logrado por cada unidad monetaria que se haya invertido que por definición resulta dividir el ingreso bruto entre el costo total” (Salinas, 2017)

Análisis: El costo beneficio al permitir valorar a la inversión tomando en cuenta aspectos sociales, de medio ambiente y la diferencia entre costo y beneficio, da lugar a que cuando el proyecto es mayor que 1, la inversión es rentable.

Para el análisis del costo beneficio es necesario contar con el Estado de Resultados para tomar en cuenta el costo beneficio de cada dólar que se gastará en el proyecto.

B/C >= Es aceptable el proyecto
 B/C = 0 o cerca al 1 el proyecto es postergado
 B/C <= No es aceptable el proyecto

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}} = \frac{187.513,83}{110.634,89} = \mathbf{1,69489316}$$

Análisis crítico: El costo beneficio de este proyecto es mayor que 1, por lo que, es aceptable ya esto quiere decir que por cada uno el dueño tiene un beneficio de \$1,69.

6.11.3 Período de recuperación de la inversión

“El período o plazo de recuperación de una inversión es el tiempo que tarda en recuperarse la inversión inicial del proyecto” (Benitez, 2.014)

Análisis crítico: Es muy importante poder calcular el período de recuperación porque permite saber el tiempo que permite tomar al inversionista recuperar el valor de la inversión. La fórmula con la que se calculó el período de recuperación del presente proyecto es la siguiente:

I_0 = Inversión Inicial
 $\sum FNE$ = Sumatorio del Flujo Neto de Efectivo

$$\text{PRI} = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ ANOS}}} = \frac{32.870,00}{\frac{439.591,71}{5}} = \frac{32.870,00}{87.918,34} = 0,37386965$$

$$\text{PRI} = 0,34441 \quad \begin{array}{l} \rightarrow 0,34441 * 12 = 4,13292 \text{ meses} \\ \rightarrow 0,1329 * 30 = 3 \text{ días} \end{array}$$

PRI = La inversión inicial del proyecto tendrá su recuperación en 4 meses y 3 días.

Análisis: Se debe tomar muy en cuenta el tiempo señalado de recuperación de la inversión para cumplir a cabalidad estrategias comerciales que guiarán a la consecución de objetivos organizacionales.

6.11.4 Tasa interna de retorno

El TIR o tasa interna de retorno, permite apreciar el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de una inversión existente. Es un indicador en el cual el capital que se invierte va a generar la misma rentabilidad final.

Tabla 61. Tasa interna retorno

TIR>TMAR = Es aceptable el proyecto
TIR= TMAR= El proyecto es postergado
TIR<TMAR = No es aceptable el proyecto

$$\begin{aligned}
 \text{TIR} &= \frac{\text{TMAR1} + (\text{TMAR2} - \text{TMAR1})}{\frac{\text{VAN1}}{\text{VAN1} - \text{VAN2}}} \\
 \text{TIR} &= \frac{0,01888 + (0,01986 - 0,01888)}{\frac{12.743,00}{12.743 - 13.209}} \\
 \text{TIR} &= \frac{0,01986 * 27,34}{0,5430 * 100} \\
 \text{TIR} &= \frac{0,5430 * 100}{54,00\%}
 \end{aligned}$$

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Roberto Carlos Castañeda C. (2.017)

Análisis: En este proyecto el TIR es mayor al TMAR esto quiere decir que es aceptable.

6.12 Razones Financieras

“Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica financiera de una empresa o unidad evaluada, y su capacidad para sumir las diferentes obligaciones que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social” (Palacios, 2.017)

Análisis: Las razones financieras son indicadores que se utilizan para medir la realidad económica y financiera de una empresa; razón por la que, constituyen una guía para poder analizar las fortalezas y debilidades de una organización.

A continuación, se podrá visualizar algunas razones financieras que se ha establecido para la empresa objeto de estudio:

- **Liquidez**

$$\text{LIQUIDEZ} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}} = \frac{187.513,83}{84176,64} = 2,227623125$$

Análisis crítico: Por cada dólar de obligación que tiene la empresa cuenta con \$2,22 de activo circulante para cancelar obligaciones a corto plazo.

- **Rentabilidad**

$$\text{RENTABILIDAD} = \frac{\text{Utilidad del Ejercicio}}{\text{Ventas}} = \frac{71.725,96}{187.513,83} = 0,382511025$$

Análisis crítico: Al tener el 38% de rentabilidad en este proyecto este porcentaje es bueno tomando en consideración que es el primer año de la inversión realizada, porque a partir del segundo año ésta se incrementa.

- **Capital de Trabajo**

$$\text{CAPITAL TRABAJO} = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = 103.337,19$$

Análisis crítico: La empresa cuenta con \$103.337 para realizar sus operaciones luego de haber cancelado las deudas a corto plazo.

- **Prueba ácida**

$$\text{PRUEBA ACIDA} = \frac{\text{Activo Circulante} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Circulante}} = \frac{146.119,15}{84.176,64} = 1,735863455$$

Análisis crítico: La empresa cuenta con \$1,73 para cancelar sus deudas inmediatamente a corto plazo.

- **Capital neto de trabajo a activos totales**

$$\frac{\text{CAPITAL NETO DE TRABAJO A}}{\text{ACTIVOS TOTALES}} = \frac{\text{Capital de Trabajo Neto}}{\text{Activos Totales}} = \frac{103.337,19}{232.663,18} = \mathbf{0,444149312}$$

Análisis crítico: La relación de capital de trabajo neto a activos totales es del 44,41% líquidos del 100% del rendimiento total de la empresa.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- Como primera conclusión, se tiene que el emprendimiento es la mejor opción que posee una persona que cuenta con el capital económico e intelectual (idea de negocio), para invertir su dinero, si es un negocio rentable tendrá beneficios económicos y a la vez genera beneficios para sus clientes, este se puede posicionar en el mercado logrando así que el emprendedor genere recursos económico y cree fuentes de empleo, contribuyendo de esta manera al desarrollo económico y social de la zona geográfica en la que habita.
- De acuerdo al estudio mercado se conoce que el producto tiene un alto porcentaje de aceptación por los consumidores, y por otra parte se conoce que no es un producto que se comercializa adecuadamente, es por ello que si se usan las estrategias y canales de comercialización apropiados se puede penetrar en el mercado y posicionarse la marca en la mente de los consumidores.
- En la parte organizacional, al ser una empresa familiar se genera un ambiente de trabajo apropiado, ya que todos tienen marcado un solo objetivo y buscan su desarrollo profesional y empresarial, por otra parte se hace indispensable que se busque personas con conocimientos en la producción de empanadas para que su experiencia en conjunto se ejecute de manera eficiente, eficaz y efectiva en todas las actividades que desempeñan.
- El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. El cual puede analizar un nuevo emprendimiento, ya que a través de este estudio se conoció la viabilidad y rentabilidad del proyecto, por lo que al analizarlo es atractivo, es decir, es mucho mejor invertir en esta idea de negocio que dejar al dinero en una institución bancaria.

7.2 Recomendaciones

- Se recomienda analizar las posibles ideas de negocios que tiene el emprendedor para de esta forma determinar la que más se ajusta a las nuevas necesidades del mercado y reducir el riesgo de fracasar en el emprendimiento.
- Es prudente que se realicen investigaciones de mercadeo de manera periódica, así sea una simple encuesta, es necesario conocer la respuesta de los consumidores frente al nuevo producto y si este cumple con sus expectativas, hay que direccionarse con otras estrategias.
- Es recomendable que se ejecute un estudio técnico para cualquier proyecto que se desee emprender con la finalidad de no cometer errores y cubrir los requerimientos para que la producción no se vea afectada.
- En la estructura organizacional es procedente que se contrate a personas extrañas para que no se vean afectados en sus intereses los socios, además es indiscutible que desde el primer día de operaciones se cumplan con toda las disposiciones legales impuestas por los organismos de control, como afiliaciones al seguro.
- Finalmente en la parte económica se recomienda que se haga un estudio periódico de la situación de la empresa “ZAMBO EMPANED” con la finalidad de conocer si el proyecto ha sido rentable o para realizar nuevas modificaciones o cambios de mejora que reduzcan el riesgo de perder recursos económicos.

Bibliografía

- American Marketing Association. (2012). *Segmentación de Mercado a Nivel Empresarial*. EEUU: A.M.A. .
- Andrade, S.V. (2012). *Diccionario de Economía*. Madrid-España: Editorial Andrade S.A.
- Arjona, C.L. (2012). *Marketing y Gestión de Calidad Empresarial*. Madrid-Barcelona: Editorial Liber Factory.
- Benitez, O,H,D. (2014). *Estado de Resultados Projectados*. México D.F.: Paraninfo S.A.
- Cámara, I, D. (2010). *Diccionario de Marketing* (2da. ed. ed.). Bilbao-España: Universidad de Deusto.
- Capriles, A.M. (6 de 8 de 2017). *La Marca en el Mundo de la Economía y Negocios*. Obtenido de www.elmundo.com: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/fianza.aspx>
- Censo de Población Vivienda. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Píllaro-Ecuador: INEC 2010.
- Cotrina, S. (10 de 8 de 2012). *Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos*. Obtenido de www.mailxmail.com: <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/presupuestos-ingresos-costos-gastos>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: Teoría y Experiencia*. Buenos Aires-Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Empresa "Zambo EMPANED". (2017). *Productos Alimebnticios Especiales para Diabéticos*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Escobar, E.R. (2012). *La Valoración Financiera a Nivel Empresarial* . México, D.F.: McGraw-Hill.
- Fernández, F. (12 de 10 de 2016). *Canales de Comercialización. Clato, Jefe de Canales Externs*. Obtenido de

[www://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales:](http://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales)

<http://es.slideshare.net/ffernandez3000/canales>

Gallardo, Z.G. (2016). *Finanzas II: Administración Financiera del Capital de Trabajo*. Madrid-España: Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

García, E.F. (2012). *Diabetes: Control y Prevención*. Quito-Ecuador: Fundación Ecuatoriana de Diabetes.

García, V.H. (15 de 12 de 2016). *Inversiones en Activos Fijos Tangibles*. Obtenido de [www://debitoor.es/glosario/activo-fijo:](http://www://debitoor.es/glosario/activo-fijo)
<http://www://debitoor.es/glosario/activo-fijo>

INEC . (2014). *Principales Causas de Mortalidad General: Diabetes 2 en el Ecuador*. Quito-Ecuador: INEC.

Kloter, Armstrong, Cámara & Cruz, . (2012). *Marketing Empresarial*. México D.F.: Mc Graw Hill-Interamericana .

Kotler, P; Bloom, P; & Hayes,T. (2012). *El Marketing de Servicios Profesionales*. México D.F.: Paidós Ibérica S.A.

La Galés-Camus, C. (2014). *Enfermedades No Transmisibles y Salud Mental: Subdirectora General de la OMS*. EEUU: Organización Mundial de la Salud (OMS).

Malhotra, K.N. (2012). *Investgación de Mercados un Enfoque Práctico* (Segunda Edición ed.). México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Mankiw, G.T. (2012). *Principios de Economía: Demanda*. Barcelona-España: Terranova S.A.



Ministeri de Industria, Energía y Turismo. (16 de 12 de 2014). *Jóvenes empresarios*. Obtenido de [www.ajeasturias.com/:](http://www.ajeasturias.com/) <http://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>

Organización Mundial de la Salud . (6 de 8 de 2017). *Centro de prensa: Diabetes, nota descriptiva #32. Enero 2011*. Obtenido de [www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/:](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/) [http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/.](http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs312/es/)

- Palacios, G.N. (4 de 8 de 2017). *Razones Financieras* . Obtenido de [www.gerencie.com: https://www.gerencie.com/razones-financieras.html](https://www.gerencie.com/razones-financieras.html)
- Pierre, L. (2014). *La Diabetes: Conferencia del Presidente de la Federación Internacional de la Diabetes*. EEUU: OMS.
- Quezada, R.T. (2012). *Segmentacion de Mercado: Población de estudio para el Proceso de investigación* . México D.F.: McGraw-Hill.
- Randall, G. (2013). *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed.). Barcelona-España: Thomson Editores Sapin.
- Reinoso, G. (19 de octubre de 2014). *INEC: Ecuador estadístico institucional*. Quito-Ecuador: Escuela Politécnica del Ejercito. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>: <http://www.inec.gob.ec>
- Salinas, U.F. (7 de 8 de 2017). Obtenido de [/www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com): <https://www.crecenegocios.com/el-van-y-el-tir/>
- Sapag, Ch.,N. (2012). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Saragoza-España: Universidad de Valencia.
- Schiffman & Kanuk. (2012). *Segmentación de mercado*. México D.F.: Paraninfo S.A.
- Urbina. (2012). *Evaluación de Proyectos de Emprendimiento*. México D.F.: Paninfo S.A.
- Villalobos, D.M. (11 de 3 de 2017). *Financiamiento*. Obtenido de [www://conceptodefinicion.de/financiamiento/](http://conceptodefinicion.de/financiamiento/): <http://conceptodefinicion.de/financiamiento/>

ANEXOS

ANEXO A. Formato de Encuesta – cuestionario

	<p>UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p>CARRERA ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS</p>	
---	--	---

ENCUESTA PARCIALMENTE ESTRUCTURADA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA Y PRODUCTORA DE ALIMENTOS ESPECIALIZADOS PARA DIABÉTICOS

OBJETIVO: Diseñar un proyecto para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos.

INSTRUCCIONES

- ✓ Lea detenidamente las preguntas y escoja una sola respuesta.
- ✓ Marque con una X la respuesta de su elección
- ✓ Responda la pregunta con la sinceridad

CUESTIONARIO

1) ¿Padece usted de algún tipo de diabetes?

- a) Sí
- b) No

Si su respuesta es NO, se termina la encuesta. Gracias por su atención.

2) ¿Cuál es su ocupación?

- a) Estudiante
- b) Relación de dependencia
- c) Independencia
- d) Jubilado
- e) Ama de casa

3) **¿En qué rango de edad se encuentra usted?**

- a) 20 – 30
- b) 31 – 45
- c) 46 – 60
- d) 61 o más

4) **¿Qué recomendaciones alimenticias le sugirieron para tratar su diabetes?**

- a) Evitar el consumo de azúcar
- b) Evitar el consumo de grasas saturadas
- c) Evitar el consumo de harinas en grandes
Proporciones y aumentar las ensaladas
- d) Todas las anteriores

5) **¿Está conforme con los productos alimenticios para diabéticos que se comercializan en el mercado?**

- a. Sí
- b. No

6) **¿Con qué frecuencia usted adquiere productos alimenticios especializados para diabéticos?**

- a. Diariamente
- b. Una vez a la semana
- c. Cada quince días
- d. Una vez al mes
- e. Nunca

7) **¿Porque razón considera usted que las personas que padecen diabetes no cumplen con su dieta?**

- a) No tienen tiempo para preparar sus comidas
- b) No saben preparar o cocinar sus comidas
- c) No consiguen productos alimenticios específicos para diabéticos
- d) Falta de disciplina para cumplir la dieta
- e) Todas las anteriores

8) ¿Cuántas empresas conoce usted en la ciudad de Píllaro que produzcan y comercialicen productos alimenticios especializados para diabéticos?

- a) Ninguna
- b) De 1 a 3
- c) Mas de 3

9) ¿Cuál es el factor más importante para usted a la hora de escoger dónde comprar?

- a) Rapidez de entrega
- b) Precio
- c) Sabor
- d) Presentación
- e) Producto saludable

10) ¿Indique el precio que usted pagaría por un producto alimenticio especializado para diabéticos?

- a) De \$1 a \$5
- b) \$6 - \$11
- c) \$12 - \$17
- d) \$18 a más

11) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer de empresas que produzcan y comercialicen productos alimenticios especializados solo para diabéticos?

- a) Prensa escrita
- b) Radio
- c) Redes sociales
- d) Información Verbal

12) ¿Está usted de acuerdo con la creación de una empresa de producción y comercialización de productos alimenticios especializados para diabéticos en la ciudad de Píllaro?

- a) Sí
- b) No

¡Gracias por su atención!

Realizado por:
Roberto Carlos Castañeda

ANEXO B. Imagen corporativa

Logotipo y slogan



Producto

Empaques



Vehículo:

