



# **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  
Licenciados en Administración de Empresas**

**TEMA: “Creación y comercialización de una  
ponchería con sabores de frutas característicos del  
Ecuador en la ciudad de Ambato”**

**AUTORES:**

**Estefanía Paola Bedón Litardo**

**Hernán Alejandro Freire Torres**

**TUTOR: Eco. Mg. Ángel Enrique Chico Frías**

**AMBATO – ECUADOR**

**Septiembre 2022**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Eco. Mg. Ángel Enrique Chico Frías**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación y comercialización de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador en la ciudad de Ambato**” presentado por los señores **Estefania Paola Bedón Litardo y Hernán Alejandro Freire Torres**, para optar por el título de Licenciados en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 1 de septiembre de 2022



---

**Eco. Mg. Ángel Enrique Chico Frías**  
**C.I.: 1802645828**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Estefania Paola Bedón Litardo** y **Hernán Alejandro Freire Torres**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Estefania Paola Bedón Litardo**  
**C.I.: 1804430468**



---

**Hernán Alejandro Freire Torres**  
**C.I.: 1804558086**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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



---

**Ing. Mg. Nora Isabel Santiago Chávez**  
**C.I.: 0601351745**



---

**Ing. Mg. Mayra Fernanda Sánchez Acosta**  
**C.I.: 1803251204**

Ambato, 1 de septiembre del 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autor.



---

**Estefania Paola Bedón Litardo**  
**C.I.: 1804430468**



---

**Hernán Alejandro Freire Torres**  
**C.I.: 1804558086**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a quienes me acompañaron en este proceso muy importante en vida ya que es un gran paso el que hoy estoy dando y me siento orgullosa de estarlo concluyendo. Un agradecimiento especial primero a Dios por la salud y permitirme estar aquí, a mis Padres por enseñarme que la constancia lleva a grandes logros, a Vinicio Alvarado Martínez por ser el mejor maestro de vida, por alentarme a ser mejor cada día y que las metas que uno traza se pueden cumplir con responsabilidad y que nada es imposible mientras trabajes en lo que quieres, al igual que a todas las personas que me supieron guiar como los docentes de la facultad, amigos y demás familiares que fueron un apoyo durante situaciones complicadas en este camino.

**Estefania Paola Bedón Litardo**

Al cumplir unas de las metas más importantes de mi vida, agradezco a DIOS por las oportunidades y que con su luz ha inspirado cada uno de mis pasos en el camino, y me ha dado la fuerza necesaria para crecer y mejorar día a día como una persona de bien.

A la Universidad Técnica de Ambato, que me brindó la oportunidad de poder formarme como profesional, y a todos los docentes de la carrera de Administración de Empresas por sus conocimientos y experiencias compartidas.

**Hernán Alejandro Freire Torres**

## **DEDICATORIA**

Dedico este presente trabajo a Dios por guiarme, a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida y apoyarme en este proceso, así mismo con el gran cariño que siempre tendré hacia Vinicio Alvarado Martínez por ser una gran inspiración para la realización y conclusión de esta etapa de vida universitaria, te agradezco infinitamente donde quiera que estes por darme la fuerza necesaria para seguir como siempre de pie y continuar como tú lo deseabas, cumpliendo con este sueño de superación personal como laboral que hoy en día empieza, hasta el cielo este logro es para ti.

**Estefania Paola Bedón Litardo**

A mi madre que con su apoyo y ejemplo ha estado junto a mí motivándome para hacer posible este objetivo, a todos quienes han estado de una u otra manera con su presencia y consejos a lo largo de mi vida estudiantil.

**Hernán Alejandro Freire Torres**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	<b>iii</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	<b>v</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xvi</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xix</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1    Definición del Problema de Investigación .....	1
1.1.1    Contextualización.....	1
1.2    Árbol de Problemas .....	4
1.3    Análisis del Árbol de Problemas.....	5
1.4    Análisis de Involucrados .....	6
1.5    Análisis de Objetivos .....	7
1.6    Alternativas de Solución .....	8
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO</b> .....	<b>9</b>
2.1    Nombre del Emprendimiento.....	9
2.2    Localización Geográfica .....	9
2.3    Justificación.....	11
2.4    Objetivos .....	12
2.4.1    Objetivo General .....	12
2.4.2    Objetivos Específicos.....	12
2.5    Beneficiarios .....	13
2.6    Resultados a Alcanzar .....	14
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>15</b>

<b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>15</b>
3.1 Descripción de los Usos y Características del Producto .....	15
3.2 Segmentación de Mercado .....	17
3.3 Proyección del Mercado Meta .....	18
3.4 Población.....	19
3.5 Muestra de Población Infinita .....	20
3.6 Metodología de la Investigación .....	21
3.6.1 Enfoque de Estudio .....	21
3.6.2 Tipo de Investigación.....	21
3.6.3 Instrumento .....	23
3.7 Tabulación, Análisis e Interpretación .....	25
3.8 Estudio de la Demanda.....	42
3.8.1 Cálculo de la Demanda .....	43
3.8.2 Demanda de Personas .....	44
3.8.3 Proyección Demanda en Personas .....	45
3.8.4 Estudio Demanda de Productos .....	46
3.8.5 Demanda Proyectada en los Productos .....	47
3.9 Estudio de la Oferta.....	48
3.9.1 Oferta en Personas.....	49
3.9.2 Estudio de la Oferta en Productos .....	51
3.9.3 Oferta Proyectada en el Producto.....	52
3.9.4 Mercado Potencial.....	53
3.9.5 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) .....	53
3.10 Análisis de Precio.....	55
3.11 Comercialización.....	56
3.11.1 Canales de Comercialización .....	56
3.11.2 Canales de Distribución .....	58
3.12 Matriz FODA .....	61
3.13 Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI) .....	63
3.14 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas .....	66
3.15 Ponderaciones Matrices PCI – POAM.....	69
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>78</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>78</b>

4.1	Tamaño del Emprendimiento .....	78
4.1.1	Factores Determinantes del Tamaño .....	78
4.1.2	Tamaño Óptimo .....	80
4.2	Localización .....	81
4.2.1	Localización Óptima .....	82
4.2.2	Macro Localización.....	83
4.2.3	Micro Localización .....	84
4.3	Ingeniería de Proyectos .....	85
4.3.1	Balance de Materiales .....	86
4.3.2	Diagrama de Flujo.....	89
4.3.3	Distribución de Planta .....	92
4.4	Marco Legal .....	93
<b>CAPÍTULO V.....</b>		<b>95</b>
<b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>		<b>95</b>
5.1	Aspectos Generales .....	95
5.1.1	Logotipo .....	95
5.1.2	Eslogan.....	95
5.2	Diseño Organizacional .....	95
5.2.1	Niveles Jerárquicos .....	95
5.2.2	Visión .....	96
5.2.3	Misión .....	96
5.2.4	Valores Corporativos .....	97
5.3	Estructura Organizacional.....	98
5.4	Estructura Funcional .....	99
5.5	Manual de Funciones .....	101
<b>CAPÍTULO VI.....</b>		<b>107</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>		<b>107</b>
6.1	Inversiones en Activos Fijos Tangibles .....	107
6.1.1	Activos Fijos .....	107
6.2	Inversiones en Activos Fijos Intangibles .....	110
6.2.1	Activos Diferidos .....	110
6.3	Inversión en Activos Circulares, Pasivos Circulantes y Capital de Trabajo	

6.3.1	Activo Circulante o Corriente .....	111
6.3.2	Pasivo Circulante .....	114
6.3.3	Capital de Trabajo .....	115
6.4	Resumen de Inversiones.....	115
6.5	Financiamiento.....	116
6.6	Plan de Inversiones .....	117
6.7	Presupuesto de Costos y Gastos.....	118
6.7.1	Situación Financiera Actual .....	125
6.7.2	Situación Financiera Proyectada .....	127
6.7.3	Estado de Resultados Proyectado.....	128
6.7.4	Presupuestos de Ingresos.....	131
6.7.5	Estado de Resultados Proyectado.....	132
6.7.6	Flujo de Caja .....	133
6.8	Punto de Equilibrio .....	134
6.8.1	Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	135
6.8.2	Punto de Equilibrio en Unidades de Producción.....	136
6.8.3	Punto de Equilibrio Graficado .....	137
6.9	Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos .....	137
6.9.1	TMAR 1 sin Financiamiento.....	137
6.9.2	TMAR 2 con Financiamiento.....	138
6.9.3	TMAR 1 Global Mixto .....	139
6.9.4	TMAR 2 Global Mixto .....	139
6.10	Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN) .....	140
6.10.1	VAN 1 .....	140
6.10.2	VAN 2.....	141
6.11	Indicadores Financieros .....	142
6.11.1	Índice de Solvencia .....	142
6.11.2	Índice de Liquidez.....	143
6.11.3	Índice de Endeudamiento.....	143
6.11.4	Índice de Apalancamiento.....	144
6.12	Tasa Beneficio – Costo .....	144
6.13	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI).....	145

6.14	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	146
6.15	Análisis de Sensibilidad .....	147
6.15.1	Escenario Optimista +10% .....	148
6.15.2	Escenario Pesimista -10% .....	153
6.15.3	Cuadro de Sensibilidad .....	157
<b>CAPÍTULO VII.....</b>		<b>159</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>159</b>
7.1	Conclusiones .....	159
7.2	Recomendaciones.....	160
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>		<b>162</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>168</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Análisis de Involucrados .....	6
<b>Tabla 2</b> Beneficiarios .....	13
<b>Tabla 3</b> Usos y Características del Producto .....	15
<b>Tabla 4</b> Variable Geográfica .....	17
<b>Tabla 5</b> Variable Demográfica .....	18
<b>Tabla 6</b> Proyección del Mercado Meta .....	18
<b>Tabla 7</b> Rango de Edad .....	24
<b>Tabla 8</b> Pregunta 1 .....	25
<b>Tabla 9</b> Pregunta 2 .....	26
<b>Tabla 10</b> Pregunta 3 .....	27
<b>Tabla 11</b> Pregunta 4 .....	28
<b>Tabla 12</b> Pregunta 5 .....	29
<b>Tabla 13</b> Pregunta 6 .....	30
<b>Tabla 14</b> Pregunta 7 .....	32
<b>Tabla 15</b> Pregunta 8 .....	33
<b>Tabla 16</b> Pregunta 9 .....	34
<b>Tabla 17</b> Pregunta 10 .....	36
<b>Tabla 18</b> Pregunta 11 .....	37
<b>Tabla 19</b> Pregunta 12 .....	39
<b>Tabla 20</b> Pregunta 13 .....	40
<b>Tabla 21</b> Pregunta 14 .....	41
<b>Tabla 22</b> Demanda de Personas .....	44
<b>Tabla 23</b> Aceptación Producto .....	45
<b>Tabla 24</b> Proyección Demanda en Personas .....	45
<b>Tabla 25</b> Cálculo Demanda en Productos .....	47
<b>Tabla 26</b> Demanda Proyectada en los Productos .....	47
<b>Tabla 27</b> Oferta en Personas.....	49
<b>Tabla 28</b> Proyección de Oferta en Personas.....	50
<b>Tabla 29</b> Oferta en Productos.....	51
<b>Tabla 30</b> Proyección Oferta en Productos.....	52
<b>Tabla 31</b> Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) .....	54

<b>Tabla 32</b> Proyección Precio.....	55
<b>Tabla 33</b> Matriz FODA .....	61
<b>Tabla 34</b> Estrategias DAFO .....	62
<b>Tabla 35</b> Perfil de Capacidad Interna.....	64
<b>Tabla 36</b> Perfil de Capacidad Externa.....	66
<b>Tabla 37</b> Ponderaciones Matrices PCI – POAM.....	69
<b>Tabla 38</b> Ponderación Matriz PCI.....	69
<b>Tabla 39</b> Ponderación Matriz POAM .....	71
<b>Tabla 40</b> Plan de Acción Producto .....	73
<b>Tabla 41</b> Plan de Acción Precio .....	74
<b>Tabla 42</b> Plan de Acción Plaza.....	75
<b>Tabla 43</b> Plan de Acción Promoción.....	76
<b>Tabla 44</b> Presupuesto Marketing Mix .....	77
<b>Tabla 45</b> Demanda Potencial Insatisfecha Real .....	80
<b>Tabla 46</b> Localización Escala-Impacto .....	82
<b>Tabla 47</b> Matriz Localización .....	82
<b>Tabla 48</b> Proceso de Producción .....	85
<b>Tabla 49</b> Materia Prima.....	87
<b>Tabla 50</b> Material Indirecto.....	87
<b>Tabla 51</b> Insumos .....	88
<b>Tabla 52</b> Servicios Básicos .....	89
<b>Tabla 53</b> Diagrama de Flujo.....	90
<b>Tabla 54</b> Simbología Diagrama de Flujo .....	91
<b>Tabla 55</b> Capacidad de Producción.....	92
<b>Tabla 56</b> Requisitos Legales .....	94
<b>Tabla 57</b> Matriz Axiológica .....	98
<b>Tabla 58</b> Manual de Funciones Gerente.....	101
<b>Tabla 59</b> Manual de Funciones jefe Departamento de Producción.....	103
<b>Tabla 60</b> Manual de Funciones jefe Departamento Financiero .....	104
<b>Tabla 61</b> Manual de Funciones Operarios .....	106
<b>Tabla 62</b> Maquinaria .....	107
<b>Tabla 63</b> Equipos.....	107
<b>Tabla 64</b> Menaje.....	108

<b>Tabla 65</b> Mano de Obra Directa.....	109
<b>Tabla 66</b> Mano de Obra Directa Indirecta.....	109
<b>Tabla 67</b> Total Activos Fijos.....	109
<b>Tabla 68</b> Total Activo Diferido.....	110
<b>Tabla 69</b> <i>Activos Circulante</i> .....	114
<b>Tabla 70</b> Financiamiento.....	116
<b>Tabla 71</b> Financiamiento Institución Financiera.....	116
<b>Tabla 72</b> Plan de Inversión.....	117
<b>Tabla 73</b> Presupuesto Materia Prima.....	118
<b>Tabla 74</b> Presupuesto Insumos.....	118
<b>Tabla 75</b> Presupuesto Menaje.....	119
<b>Tabla 76</b> Presupuesto Materia Indirecta.....	119
<b>Tabla 77</b> Cargo Depreciación y Amortización.....	120
<b>Tabla 78</b> Mantenimiento de Maquinaria y Equipo.....	121
<b>Tabla 79</b> Mano de Obra Directa e Indirecta.....	121
<b>Tabla 80</b> Costos de Producción Totales.....	122
<b>Tabla 81</b> Sueldos y Salarios.....	123
<b>Tabla 82</b> Servicios Básicos.....	123
<b>Tabla 83</b> Costos Administrativos Totales.....	123
<b>Tabla 84</b> Préstamo Bancario.....	124
<b>Tabla 85</b> Costos del Proyecto.....	125
<b>Tabla 86</b> Presupuesto de Ingresos.....	131
<b>Tabla 87</b> Costos Fijos y Costos Variables.....	134
<b>Tabla 88</b> TMAR 1 Global Mixto.....	139
<b>Tabla 89</b> TMAR 2 Global Mixto.....	139
<b>Tabla 90</b> Cuadro de Sensibilidad.....	157

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Árbol de problemas .....	4
<b>Gráfico 2</b> Árbol de Objetivos .....	7
<b>Gráfico 3</b> Localización Geográfica de Tungurahua .....	9
<b>Gráfico 4</b> Ubicación Geográfica de Ambato .....	10
<b>Gráfico 5</b> Ubicación Geográfica del Emprendimiento.....	10
<b>Gráfico 6</b> Pregunta 1 .....	25
<b>Gráfico 7</b> Pregunta 2 .....	26
<b>Gráfico 8</b> Pregunta 3 .....	27
<b>Gráfico 9</b> Pregunta 4 .....	28
<b>Gráfico 10</b> Pregunta 5 .....	30
<b>Gráfico 11</b> Pregunta 6 .....	31
<b>Gráfico 12</b> Pregunta 7 .....	33
<b>Gráfico 13</b> Pregunta 8 .....	34
<b>Gráfico 14</b> Pregunta 9 .....	35
<b>Gráfico 15</b> Pregunta 10 .....	36
<b>Gráfico 16</b> Pregunta 11 .....	38
<b>Gráfico 17</b> Pregunta 12 .....	39
<b>Gráfico 18</b> Pregunta 13 .....	41
<b>Gráfico 19</b> Pregunta 14 .....	42
<b>Gráfico 20</b> Proyección Demanda en Personas .....	46
<b>Gráfico 21</b> Demanda Proyectada en los Productos .....	48
<b>Gráfico 22</b> Proyección de Oferta en Personas.....	50
<b>Gráfico 23</b> Oferta Anual Productos.....	52
<b>Gráfico 24</b> Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) .....	54
<b>Gráfico 25</b> Proyección Precio .....	56
<b>Gráfico 26</b> Demanda Potencial Insatisfecha Real .....	80
<b>Gráfico 27</b> Macro Localización.....	84
<b>Gráfico 28</b> Micro Localización .....	84
<b>Gráfico 29</b> Distribución Lay-Out .....	93
<b>Gráfico 30</b> Logotipo .....	95
<b>Gráfico 31</b> Estructura Organizacional.....	98

<b>Gráfico 32</b> Estructura Funcional .....	99
<b>Gráfico 33</b> Punto de Equilibrio .....	137

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento permitió encontrar un punto óptimo entre la generación de una nueva idea de negocio y alinearla con parámetros actuales, donde consideró los costos de producción y procedimientos legales para su establecimiento. Como se ha evaluado, la comercialización de nuevas variedades de productos alimenticios permitirá mejorar el mercado de productos elaborados de manera artesanal en la ciudad de Ambato.

El objetivo del proyecto ha impulsado el desarrollo y el análisis de la factibilidad de la creación y comercialización de una ponchería a base de frutas características del Ecuador, caracterizándose por ser un producto innovador no existente actualmente, enfocado a la reactivación y crecimiento económico.

Se utilizó una metodología de enfoque cuantitativo que identifica la oferta y demanda en base al instrumento de la encuesta, de campo para la recolección de datos directos necesarios para cumplir con el estudio, bibliográfico se obtuvo información de libros para dar una mejor sustentación del trabajo y de carácter descriptivo para conocer la explicación de la investigación y su por qué. El uso de herramientas de emprendimiento permitió determinar qué tan factible será la idea en el estudio de mercado, técnico, organizacional y financiero.

Se determinó que los métodos de evaluación toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo analizado el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) indicó que es factible, viable y rentable, al tener un valor mayor a cero que generará notablemente utilidades muy atractivas para los futuros inversionistas.

**PALABRAS CLAVES:** EMPRENDIMIENTO, COMERCIALIZACIÓN, EMPRENDIMIENTO, INNOVACIÓN, CREACIÓN

## ABSTRACT

The present venture project allowed finding an optimal point between the generation of a new business idea and aligning it with current parameters, where production costs and legal procedures for its establishment were considered. As evaluated, the commercialization of new varieties of food products will improve the market for handmade products in the city of Ambato.

The objective of the project has driven the development and analysis of the feasibility of the creation and commercialization of a ponchería based on characteristic fruits of Ecuador, characterized by being an innovative product that does not currently exist, focused on the reactivation and economic growth.

A quantitative approach methodology was used to identify supply and demand based on the survey instrument, field data collection for the collection of direct data necessary to carry out the study, bibliographic information was obtained from books to better support the work and descriptive information to know the explanation of the research and why. The use of entrepreneurial tools made it possible to determine how feasible the idea will be in the market, technical, organizational, and financial study.

It was determined that the evaluation methods consider the value of money over time analyzed the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR) indicated that it is feasible, viable and profitable, having a value greater than zero that will generate very attractive profits for future investors.

**KEY WORDS:** COMMERCIALIZATION, ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION, CREATION, INNOVATION.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del Problema de Investigación

#### **¿Cómo afectaría la escasez de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador en la ciudad de Ambato?**

Hoy en día, la fabricación de productos y su comercialización de alimentos tienen cambios fuertes, es por ello por lo que se convierten en una actividad de relevancia para la economía y la sociedad. En este sentido se debe diferenciar de la competencia, por lo que el problema planteado se refiere a la inexistencia de locales comerciales de ponches de diferentes sabores puesto que actualmente se conserva poncherías tradicionales que mantienen un solo sabor, por lo tanto, la propuesta es innovadora que tratará de satisfacer las necesidades de los consumidores.

#### *1.1.1 Contextualización*

De acuerdo con Yáñez (2008) la receta original fue traída desde Francia en el siglo XVIII, donde se tomaba esta bebida en lugares como bulevares, parques y restaurantes al aire libre. A partir de ello se empezó a conocer por toda Latinoamérica de un nuevo producto denominada ponche y que contenía alcohol, cada país adoptó esta bebida como suya modificándole alguno que otro ingrediente al igual que el nombre por ejemplo en Venezuela se llama ponche crema y este no contiene alcohol. En Perú su nombre comercial es ponche de leche y su preparación es con pisco y miel. Por otra parte, los mexicanos festejan sus posados con el inigualable ponche, este es indispensable su cena navideña, donde la comparten con su familiares y amigos esta bebida tradicional.

Según Balladares (2016) revela que en Ecuador una persona puede consumir acerca de 61,3 kilos de azúcar por año al igual que 300 a 600 calorías por día, por lo tanto en la actualidad experimentan frecuentemente productos alimenticios que aportan un valor agregado para su salud como consumir bebidas bajas en azúcar, cada alimento contiene un semáforo con datos informativos del producto, por consiguiente, el ponche tradicional no es consumido por muchos porque se rige a un solo sabor y color donde

el ponche suizo tiene una competencia perfecta en el mercado de nuestro país como una bebida francesa introducida por sacerdotes, frailes y nobles para festejar en reuniones.

Viveros (2017) declara que los edulcorantes son nuevas formas de endulzar alimentos y bebidas en el país, la sociedad agrícola e industrial de San Carlos lanza al mercado “Evia” un producto no calórico a base de Stevia, éste es una especie de planta donde sus hojas son dulces y es de la familia del girasol, sus beneficios al utilizarlo diariamente es que regula y normaliza los procesos de digestión, contribuye con vitaminas y minerales. Por efecto la Organización Mundial de la Salud (OMS) sugiere que se sustituya el azúcar tradicional por más endulzantes naturales, que aporten propiedades nutritivas y colaborar en una dieta equilibrada. Por esta razón los ecuatorianos han adoptado esta nueva costumbre donde se observa un mayor consumo en los supermercados de las ciudades como: Quito, Guayaquil, Cuenca y Ambato.

Churuchumbi (2021) describe que en la ciudad de Quito el señor José Remache es un ponchero el cual lleva quince años dedicado a vender en el centro histórico ponches de carreta y no cuenta con un local comercial ni tampoco un lugar fijo para su venta, existen veinte y cinco asociados que pertenecen a los Poncheros Magolita, que no permiten que esta tradición desaparezca, aunque haya días bajos en sus ventas.

La oferta de ponches que existe actualmente en la ciudad de Quito se encuentra ubicada en el centro histórico en la cafetería “Modelo” al igual que en “Montserrat”, “Dulcería Colonial” y también vendedores ambulantes que comercializan ponche en un coche de madera con un uniforme característico que consta de: zapatos de charol, pantalón negro, gorra blanca y camisa de color blanco de manga corta.

Desde el punto de vista de El Heraldó (2020), en la provincia de Tungurahua los locales comerciales de alimentos y bebidas han pasado por una crisis económica a causa de la pandemia, como resultado el cierre de restaurantes ha sido mayor. Su registro de establecimientos era de 813 asentado en el Ministerio de Turismo en el 2019, sin embargo, actualmente los locales activos son de 551, mientras en la ciudad de Ambato los establecimientos activos antes de la pandemia eran de 532, ahora los

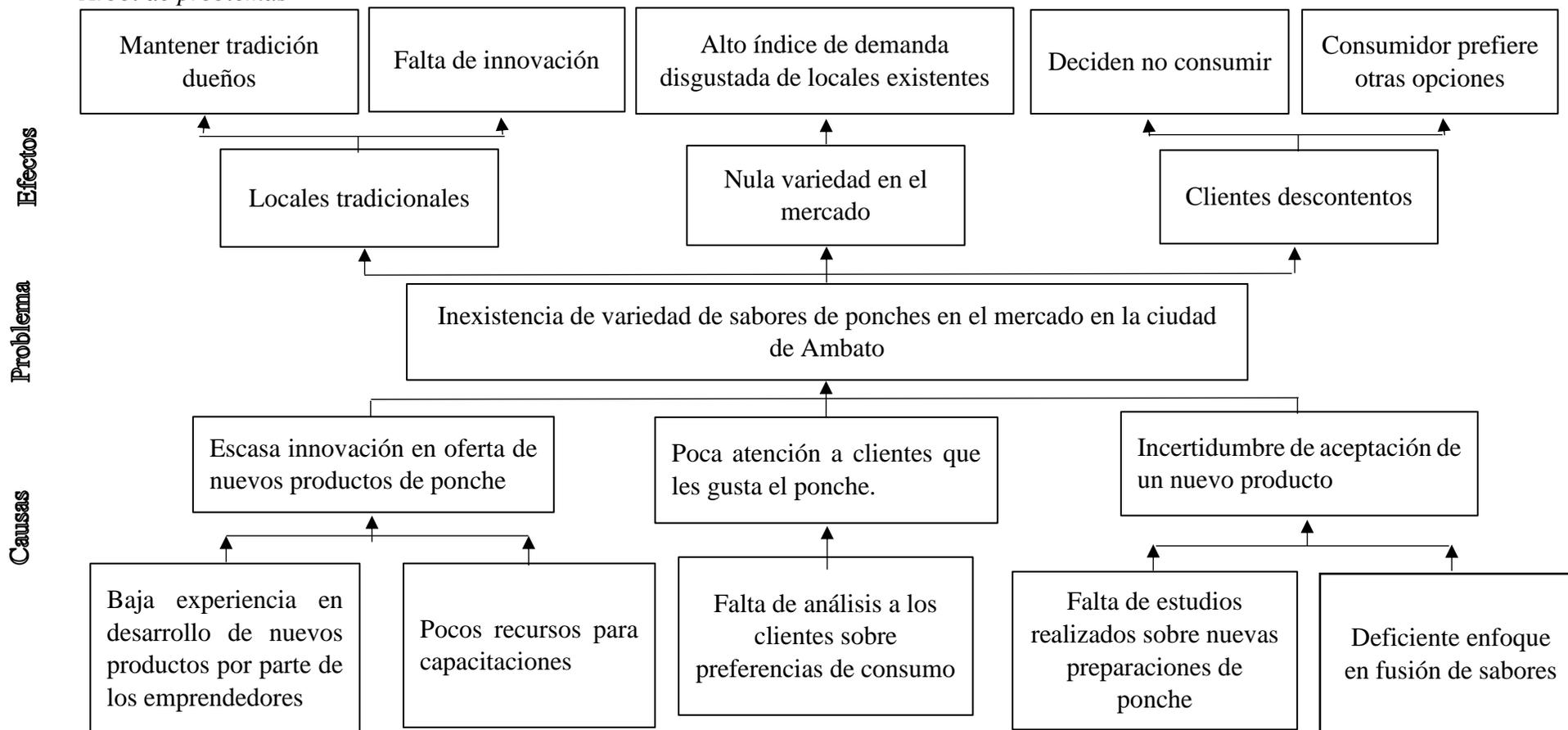
locales en funcionamiento son de 338 negocios, que han verificado su RUC y se encuentran suspendidos o cerrados.

La Clasificación Industrial Internacional Nacional de Actividades Económicas (2014) determina que el ponche se encuentra en la categoría de elaboración de otros productos alimenticios: productos de huevo. Su consumo ha sobrevivido por más de 200 años de tradición que hasta la actualidad, se encuentra en actividad todas sus franquicias a pesar de este acontecimiento de la pandemia.

## 1.2 Árbol de Problemas

**Gráfico 1**

*Árbol de problemas*



*Nota.* Se muestra el árbol de problemas en base al tema. Fuente: Elaboración Propia.

### **1.3 Análisis del Árbol de Problemas**

Se identificó el problema presente en la ciudad de Ambato, el cual está dirigido a la venta de variedades de sabores de ponche a base de extractos de frutas característicos del Ecuador, debido a una falta de análisis a los clientes sobre preferencias de consumo, esto surge por la poca atención a clientes que les gusta el ponche y tiende a un mercado que no cumple con las expectativas y genera un alto índice de demanda disgustada de locales existentes.

La baja experiencia en nuevos productos por parte de los emprendedores y los pocos recursos para capacitaciones e inversiones de mejora en dicho producto existe una escasa innovación en la oferta de nuevos productos de ponche a base de frutos de la región, desemboca en que los dueños de estos locales comerciales mantengan tradición y falta de innovación sin ser llamativo para los clientes.

La falta de estudios realizados y la presencia de incertidumbre en la aceptación de un nuevo producto enfocado a las variedades de ponche. El deficiente enfoque en fusión de sabores tiene como consecuencia que los clientes se encuentren descontentos, por lo cual prefieren no consumir dicho producto y pueden provocar que elijan otras opciones.

## 1.4 Análisis de Involucrados

**Tabla 1**

*Análisis de Involucrados*

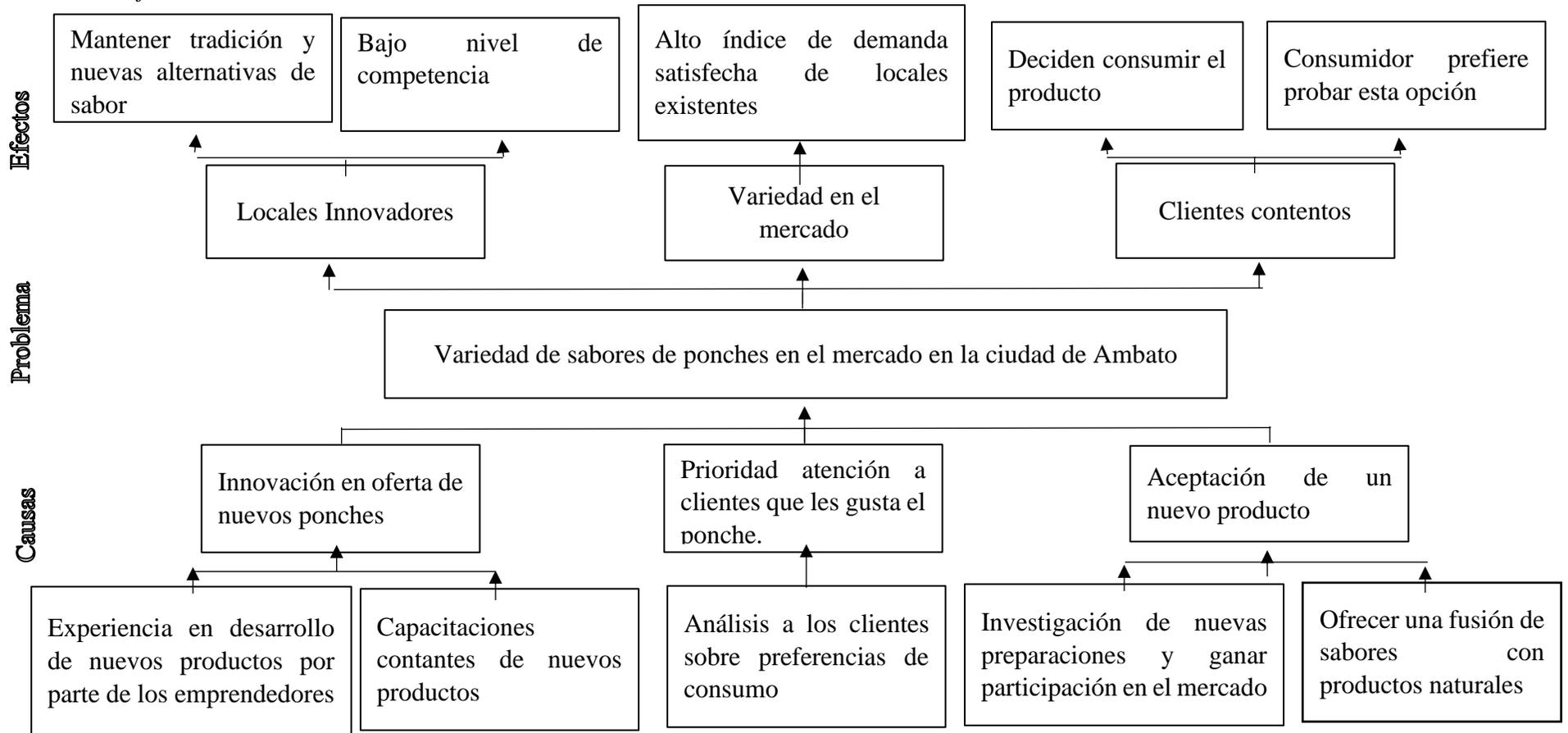
<b>Grupos</b>	<b>Intereses</b>	<b>Problemas percibidos</b>	<b>Limitaciones</b>
Clientes	Cumplir con las necesidades y satisfacción con producto de calidad	Inexistencia de empresas que tengan variedad de sabores en el ponche	No llenar las expectativas y gustos
Empleados	Recibir todos los beneficios impuestos por ley y tener un adecuado habiente laboral.	Escaso empleo que cumpla con todos los beneficios en el mercado.	Escases de fuentes de empleo
Proveedores	Cumplimiento de las condiciones establecidas previamente de compra	Amplio mercado de competencia que puede distribuir la materia prima.	Disminución de ventas de materia prima
Competencia	Desarrollo de un producto de calidad con ventaja competitiva frente a la empresa.	Empresa nueva tienen una ventaja competitiva, con un producto innovador.	Tener un solo sabor en el producto.
SRI	Cumplir con todas las normativas impuestas por el sistema de rentas Internas, y tener recaudaciones.	Evasión de impuestos	Evasión de impuestos
Cámara de comercio del País	Dinamizar la economía del País	Falta de estudios de inversión para la creación de nuevas empresas.	No tener afiliados

*Nota.* Elaborado por Bedón E y Freire A., bajo investigación propia.

## 1.5 Análisis de Objetivos

**Gráfico 2**

*Árbol de Objetivos*



*Nota.* Se muestra el árbol de objetivos a resolver. Fuente: Elaboración Propia.

## **1.6 Alternativas de Solución**

En base a un análisis de preferencias de consumo se priorizará una atención a clientes que les gusta el ponche que permitirá tener una variedad en el mercado lo cual generará un alto índice de demanda satisfecha.

A partir de la creación de una ponchería a base de frutas característicos del Ecuador significaría que exista locales innovadores donde mantenga la tradición y a su vez se ofrezca nuevas alternativas de sabor, por lo cual será una ventaja competitiva al tener un nivel bajo de competencia de igual manera que a través de capacitaciones constantes y experiencia de emprendedores permitirá el desarrollo de nuevos productos que accederán a una innovación en oferta de nuevos ponches.

La investigación de nuevas preparaciones, así como ganar participación en el mercado se podrá ofrecer una fusión de sabores por lo que se originara una aceptación del producto y tener la posibilidad de tener clientes contentos que decidirán consumir el producto y no preferir otras opciones.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del Emprendimiento

“Creación y comercialización de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador en la ciudad de Ambato”

El emprendimiento tendrá el nombre de “PUNCI” su origen es francés que traducido al español significa ponche. Es una empresa privada que se encuentra en el sector secundario de tipo pequeña empresa.

#### 2.2 Localización Geográfica

La empresa estará ubicada en la provincia de Tungurahua, en la zona tres de la ciudad de Ambato y la dirección exacta será en la Avenida Cevallos y Quito.

#### Gráfico 3

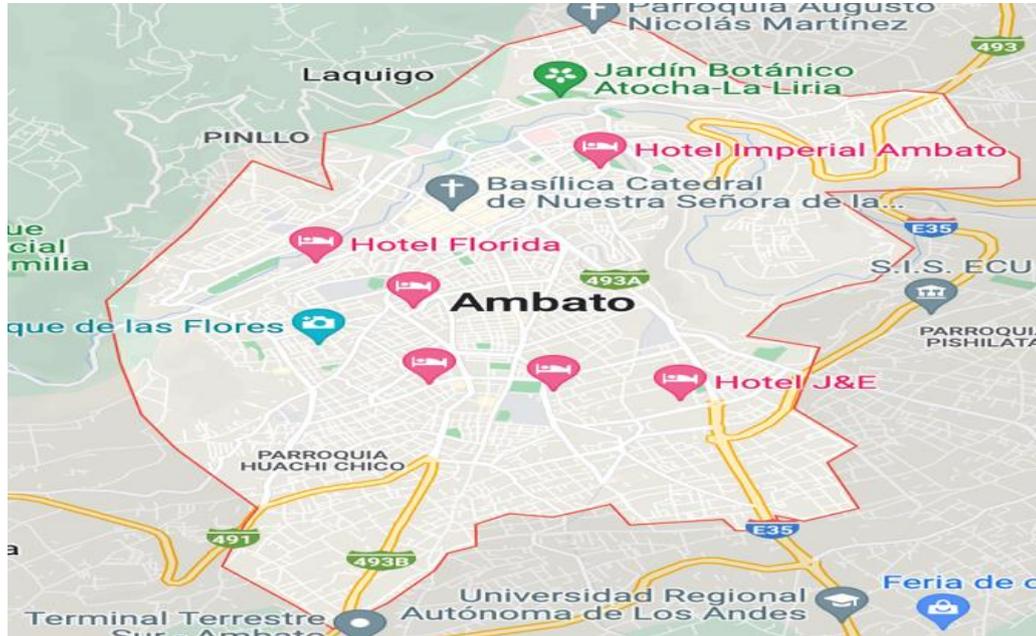
*Localización Geográfica de Tungurahua*



*Nota:* Localización Geográfica de la ciudad de Ambato. Fuente: Google Maps (2022).

## Gráfico 4

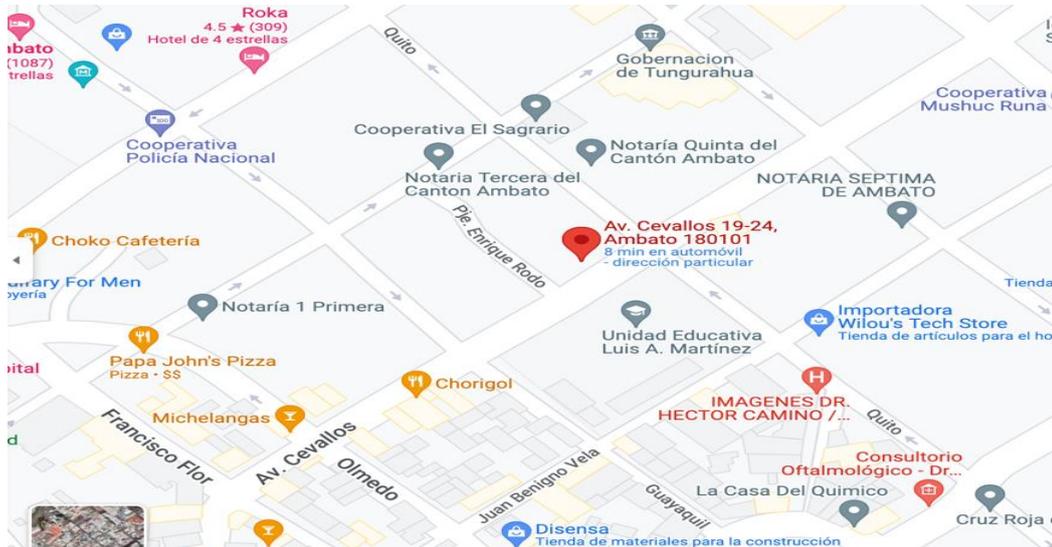
### Ubicación Geográfica de Ambato



*Nota:* Localización Geográfica de la ciudad de Ambato. Fuente: Google Maps (2022).

## Gráfico 5

### Ubicación Geográfica del Emprendimiento



*Nota:* Localización Geográfica de la ciudad de Ambato. Fuente: Google Maps (2022).

### **2.3 Justificación**

Para Batistell (2020) en la revista de Hill Planet menciona que el emprendimiento surge por la necesidad de una población en constantes problemas de economía, donde las personas carecían de recursos, por lo que su decisión de iniciar con negocios y generar empleo en la sociedad fue como una oportunidad de supervivencia. De la misma forma, al pasar los años, los pequeños negocios en su mayoría se encuentran en una etapa de crecimiento, donde los productos y servicios son producidos y comercializados en diferentes ciudades, se refleja en la satisfacción de cada cliente.

De acuerdo con Suizo (2018), en su publicación en el periódico El Universo señala que el ponche emigró desde la ciudad de Quito después de un desastre natural en el año de 1949, con esta bebida los ambateños incluyeron en sus festividades y tardes de trabajo su consumo, transformándose en una costumbre y posteriormente una tradición emblemática durante varias décadas. Para Yáñez en su publicación en el repositorio de la Universidad Católica Andrés Bello argumenta que, el ponche se caracteriza por ser una bebida de textura sedosa fría, de color amarillo intenso y espumoso con sabor dulce que aportó a la aceptación del producto y que conlleva a tener un crecimiento de ventas locales un buen posicionamiento en el mercado.

Actualmente existe una escasa variedad de sabores de ponches en el mercado en la ciudad de Ambato. La oportunidad de implementar un espacio dedicado a las personas que les gusta el ponche y a su vez cuiden su salud, puedan degustar de este producto el cual los clientes disfruten de la extensión de sabores, asimismo la poca existencia de competidores directos dará paso para aprovechar este nicho de mercado y la aceptación del producto conforme a las exigencias de los consumidores.

La ciudad de Ambato se caracteriza por ser productora, comercializadora y sobre todo emprendedora, la idea de negocio innovadora para atender la demanda insatisfecha existente ante el ponche tradicional de un solo sabor, por lo tanto, al no tener un enfoque ante los gustos del consumidor, se realizará ponches a base de extractos en frutas como: mora, maracuyá, guanábana y mango. Como es de conocimiento, al ser un país donde cada una de las regiones tienen un sin número de frutas, permiten desarrollar diversidades de ponches, de igual importancia cabe

mencionar que, la mayoría de las personas buscan adquirir productos naturales que satisfagan sus necesidades y contribuye a una dieta equilibrada en bajos niveles de azúcar, vitaminas y nutrientes esenciales para la salud. Se realizará en el presente proyecto un estudio técnico, de mercado, económico y financiero con el fin de demostrar la factibilidad de la propuesta.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 *Objetivo General***

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación y comercialización de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador para impulsar la reactivación y crecimiento económico en la ciudad de Ambato.

### **2.4.2 *Objetivos Específicos***

- Determinar los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo de una ponchería con sabores de frutas característicos de Ecuador en la ciudad de Ambato por medio de una evaluación económica.
- Analizar la demanda potencial insatisfecha del consumidor de ponches con sabores de frutas característicos de Ecuador en la ciudad de Ambato mediante un estudio de mercado.
- Calcular el tamaño óptimo de la planta para la creación de una ponchería con sabores de frutas característicos de Ecuador en la ciudad de Ambato a través de un estudio técnico.

## 2.5 Beneficiarios

**Tabla 2**

*Beneficiarios*

<b>Implicados</b>	<b>Intereses</b>	<b>Beneficios</b>
Proveedores	Obtención de más clientes que necesiten de su materia prima	Aumentar sus ventas
Clientes	Adquirir un producto innovador con un buen servicio.	Satisfacer sus necesidades con el producto del emprendimiento.
Personal	Contar con todas las necesidades de la escala de Maslow	Mejorar su condición de vida con un empleo estable.
Medios de comunicación	Generación de contenidos	Publicidad
Emprendedor	Creación de fuentes de empleo Fidelizar su marca	Obtener Ganancias del emprendimiento.
Comunidad	Diversificación de opciones alimenticias en el sector.	Producto sustituto de bienes y servicios complementarios.
H. Gobierno Provincial	Dinamizar el sector económico.	Potenciar el Turismo de la provincia
GAD	Generación de tributos Aportaciones de impuestos	Tener recaudaciones por medio de los permisos que necesita el emprendimiento
SRI	Creación de registros tributarios de micro pequeña y grande empresa.	Tener recaudaciones de impuestos

Nota. Elaborado por Freire A. y Bedón E., bajo investigación propia.

## **2.6 Resultados a Alcanzar**

El uso del estudio económico forma los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, para determinar su factibilidad económica. De igual manera el estudio de mercado que calcula la demanda potencial insatisfecha del producto que oferta el emprendimiento. Por otra parte, el estudio técnico establece el tamaño óptimo de la planta del emprendimiento en la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Descripción de los Usos y Características del Producto

La creación y comercialización de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador en la ciudad de Ambato, surge de la idea que solo existe en el mercado actual un solo sabor de ponche que ya tiene una tradición más de 20 años. Su principal ingrediente es el huevo, y el zumo de fruta natural por lo tanto es proteína pura para el organismo, es baja en calorías y contiene grasas saludables. Su consumo era principalmente en las mañanas para iniciar el día y en tardes después de la jornada laboral, se compone de ingredientes como: azúcar no calórica, hielo, canela en polvo y extracto de vainilla que significa que aporta un alto nivel de vitaminas y nutrientes que sirven como un poderoso antioxidante esenciales para el funcionamiento adecuado del cuerpo humano. Añadir el ponche a la dieta contribuye al mantenimiento de músculos fuertes, disminuye el peligro de patologías cardiovasculares, cánceres, entre otros.

**Tabla 3**

*Usos y Características del Producto*

Producto	Descripción	Características	Uso
Ponche de frutas	La preparación del ponche se realiza a base de la clara y yema del huevo, fruta a endulzante, fruta a su elección.	El ponche de frutas se caracteriza por su sabor, color y frescura al momento de consumir, se realiza con ayuda de una licuadora o batidora	Alimenticio
Aderezos de Caramelo	Es un acompañante dulce se emplea excelentemente con helados, espumilla, entre otros.	El caramelo tiene altos índices de azúcar por el motivo de que su componente	Alimenticio

Aderezos de Chocolate	Es un acompañante perfecto para cualquier postre.	<p>principal es la azúcar o panela por lo general tiene un color rojo o café.</p> <p>Es chocolate es una sustancia a base de cacao, azúcar o endulzante, tiene varias presentaciones en estado líquido o solido especialmente de color café oscuro.</p>	Alimenticio
Aderezos de Sirope	Es un jarabe dulce, un acompañante de varios alimentos y bebidas.	<p>El sirope es poco viscoso, dulce y de color amarillo, como la miel se utiliza especialmente en los waffles, crepes, flanes, entre otros. También tiene varios sabores de frutas.</p>	Alimenticio
Aderezos de Frutos Secos	Son frutas deshidratadas como nueces, maní, pistachos, almendras entre otros.	<p>Los frutos secos tienen una composición natural de menos el 50% de agua, son muy nutritivos y llenos de proteínas.</p>	Alimenticio

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### 3.2 Segmentación de Mercado

Según Quiroga (2020) afirma que el proceso que divide la empresa en varios segmentos tiene el nombre de segmentación de mercados, este es un grupo de consumidores que se caracterizan por adquirir ciertos productos o servicios para satisfacer sus necesidades, la publicidad y las estrategias de marketing ayudan a discernir la compra para aquellos clientes indecisos, existen dos tipos de segmentación la primera es sensible al precio mientras que la segunda es sensible al beneficio que se le otorga. Se identifica mediante las ventas y una buena estrategia de marketing para saber a qué mercado se desea vender.

Para Jaramillo (2018) argumenta que es un proceso que estudia variables y teorías donde a través de ellas permiten identificar principales necesidades o específicas en mercados por lo que su aplicación radica en mejorar una estrategia de recursos empresariales como marketing, toma de decisiones y publicidad.

Segmentar un mercado permite tener una visión óptima para dividir personas de acuerdo con características, en este sentido permite identificar a una empresa un nicho propio en el cual en lo posible no tenga competencia, orientar enfoque concreto y en su desarrollo crecer, tiene altas las posibilidades de éxito.

**Tabla 4**

*Variable Geográfica*

<b>Variable</b>	<b>País</b>	<b>Provincia</b>	<b>Ciudad</b>
<b>Descripción</b>	Ecuador	Tungurahua	Ambato
<b>Dato</b>	17.511.000	504.583	329.856

*Nota.* Se detalla información de variable geográfica. Fuente: INEC-Censo de Población y Vivienda (2010)

**Tabla 5***Variable Demográfica*

<b>Variable</b>	Tipo de Población
<b>Descripción</b>	Económicamente Activa
<b>Dato</b>	205.517

*Nota.* Se detalla información de variable demográfica. Fuente: INEC-Censo de Población y Vivienda (2010)

Al realizar una segmentación de mercado adecuado se utilizaron variables geográficas y demográficas para el estudio de mercado meta mediante datos obtenidos del INEC, se conoce que actualmente en cuanto a la población de Tungurahua es de 504.583 personas y que al enfocarse en la ciudad de Ambato representa 329.856 personas y donde se realizará el proyecto orientado a la población económicamente activa que representa 205.517 personas.

### 3.3 Proyección del Mercado Meta

La venta de ponches a base de extracto de fruta está dirigido a personas que tengan un ingreso económico, es por ello por lo que es un nicho de mercado adecuado para la implementación de esta innovación. La proyección se realiza de acuerdo con el último año oficial estudiado (2010) y donde la tasa de crecimiento poblacional es del 1,56% para su cálculo, esto accede a utilizar datos necesarios para el desarrollo del proyecto y conocer el mercado meta.

**Tabla 6***Proyección del Mercado Meta*

<b>Periodo</b>	<b>Proyección mercado objetivo</b>	<b>Tasa de Crecimiento P. 1,56%</b>
2010	205.517	3.206
2011	208.723	3.256
2012	211.979	3.306

2013	215.285	3.358
2014	218.643	3.410
2015	222.053	3.464
2016	225.517	3.518
2017	229.035	3.572
2018	232.607	3.628
2019	236.235	3.685
2020	239.920	3.742
2021	243.662	3.801
<b>2022</b>	<b>247.463</b>	3.860
2023	251.323	3.920
2024	255.243	3.981
2025	259.224	4.023
2026	263.267	4.106
<b>2027</b>	<b>267.373</b>	<b>Mercado Meta</b>

*Nota.* Datos tomados del INEC-Censo de Población y Vivienda (2010)

En base al resultado obtenido y con datos oficiales del INEC, Se determina el mercado objetivo como la población económicamente activa (PEA) de Ambato el cual en el 2010 era de 205.527 personas, y su proyección con la tasa de crecimiento de 1.56% anual (TCP) es de 256.373 personas en el 2027. El mercado meta con el cual se trabajará es del 2022 que es 247.463 personas.

### 3.4 Población

Martínez (2018) manifiesta que la población hace referencia al conjunto en el cual presenta la totalidad del sujeto a estudiar, por lo que este debe cuantificarse y presenten datos determinados” (p.180). A través de la población se analizará a qué clientes está enfocado donde se obtiene su edad, genero, entre otros.

Arias (2016) considera que “la población es aquel grupo en el que se estudia a sujetos para ser investigados de acuerdo con una selección, por lo cual estos deben obtener datos cuantificables y puntuales con aspectos como la edad, género, etc.” (p.3).

La población permite tener un número total de unidades para ser estudiados, poseen características comunes, obtener información para el proyecto en base a variables como: geográficas y demográficas. En este estudio se tomará datos del país (Ecuador), provincia (Tungurahua) y ciudad (Ambato) así como la población económicamente activa para llevar a cabo la investigación.

### 3.5 Muestra de Población Infinita

Según López (2018) menciona que la muestra es un subconjunto de datos los cuales se encarga de analizar, ordenar y recolectar información de un determinado grupo de personas (población), es una herramienta muy común en el área de estadística, rama de las matemáticas, permite representar datos exactos, claros y concretos además a ello los métodos de muestreo probabilístico al azar.

Para López (2018) argumenta que este tipo de muestreo es uno de los más simples de toda la clasificación que existe, es muy sencillo de aplicar y se caracteriza por elegir eventualmente al grupo de personas requeridas con anterioridad por la técnica del muestreo, tiene la misma posibilidad de ser seleccionados, no tiene ninguna particularidad en específico, es por ello por lo que se realiza el muestreo al azar.

#### Ecuación 1

*Tamaño Muestra*

<b>Datos</b>		
n: ?	n: Tamaño de muestra	$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$
P: 50%	P: Probabilidad de éxito	$n = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2}$
Q: 50%	Q: Probabilidad de fracaso	$n = \frac{0,96}{0,0025}$
e: 5%	e: Margen de error	<b>n = 384</b>
z: 1,96	z: Nivel de confianza	

#### Análisis

El tamaño de la muestra tiene el objetivo de reducir tiempo en la investigación y costos, su mayor apoyo es a la encuesta con la finalidad de otorgar respuestas que se

adquiere mediante esta herramienta, por efecto se tiene que la muestra es de 384 personas donde se aplicarán encuestas para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

### **3.6 Metodología de la Investigación**

#### ***3.6.1 Enfoque de Estudio***

Baptista (2017) argumenta que “El enfoque cuantitativo es aquel análisis y recolección de datos que se centran en estadísticos, matemáticos sobre una investigación, en la cual se pueda obtener resultados a respuesta de aquellas causas y efectos para conocer patrones y comportamientos” (p.35). A través de este enfoque se obtiene datos que puedan ser cuantificables, en tal sentido que de paso a conocer resultados a poblaciones y de esa manera conocer una exactitud de valores respecto a la oferta y demanda que puede tener el nuevo producto sobre su comercialización en el mercado.

En el presente proyecto es necesario aplicar un enfoque cuantitativo debido a que se presentará información relevante como: fórmulas matemáticas, índices financieros y análisis de datos para la investigación, que a través de ellos se podrá conocer información óptima para el estudio.

#### ***3.6.2 Tipo de Investigación***

##### **De campo**

Según Melvin (2017) argumenta que es una investigación donde es necesario salir a recabar datos, su principal estudio es de fuentes como la sociedad, en el caso del investigador debe ir en busca de su sujeto y a través de él obtener la información necesaria para cumplir con su estudio.

Martins (2018) menciona que “Una investigación de campo es aquella que se aplica con el fin de recopilar información en un ambiente externo y de forma directa al que se trabaja de modo que los datos se toman en situaciones reales y contextos espontáneos, es decir, no controlados ni manipulados” (p.2).

Una investigación de campo permitirá obtener datos en donde se encuentre relacionados al problema, basándose en fuentes originales y obtener conocimiento sobre la situación determinada.

### **Bibliográfico**

Para Melvin (2017) indica que se utiliza esta investigación también conocida como documental para la obtención de datos de fuentes como libros, u otro tipo de material impreso, donde recopile datos contenidos de dichos materiales.

De acuerdo con Andreina (2020) es un proceso principal para cualquier investigación donde abarca fuentes de información, observación, reflexión, interpretación y análisis respecto al tema a estudiar por medio de la lectura, critica y de bibliotecas.

Utilizar una investigación bibliográfica permitirá recopilar información a través de centros de documentación respecto al problema y utilizarlo como un medio para acudir a información teórica y empírica.

### **Descriptivo**

Según Roberto (2018) argumenta que esta investigación se caracteriza por describir datos referidos a la población, donde detalle respuestas a preguntas como: donde, quien, qué y cómo de tal manera que ayuden al desarrollo del estudio.

Según Guevara & Verdesoto (2020) deduce que es un método en el cual es utilizado principalmente para recolectar datos, se puede aplicar en cualquier investigación para conocer situaciones, costumbres y actitudes siempre que esté establecido un objetivo.

En el presente proyecto se aplicará una aplicación de campo, descriptiva y bibliográfica para recopilar información científica, cuantificable y descripción de la naturaleza en relación con el problema necesario para el desarrollo del estudio.

### **3.6.3 Instrumento**

#### **Cuestionario**

Pérez (2017) argumenta que el cuestionario es un conjunto de preguntas que se plantea para determinar y extraer información de un tema específico del cual se va a tratar, ayuda a tabular datos obtenidos y analiza e interpreta los resultados a través de esta herramienta.

Hernández (2015) argumenta que el cuestionario es un instrumento en el cual es utilizado para medir variables, en este sentido corresponde a un conjunto de preguntas para determinar y extraer información necesaria para el desarrollo de una investigación y además a ello, obtener datos para ser tabulados y posteriormente analizados e interpretados.

Este instrumento de investigación consiste en alcanzar los objetivos del perfil de emprendimiento para saber la factibilidad y aceptación que tendrá en el mercado gastronómico, la creación de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador en la ciudad de Ambato. El cuestionario va dirigido a los posibles consumidores del producto.

#### **Encuesta**

Desde el punto de vista de Casas (2017) afirma que “es una técnica en la cual se caracteriza por ser un principal instrumento de recolectar datos rápido y eficaz sobre un contexto específico para posteriormente tener un estudio y comprender, que tiene el fin de dar respuestas a problemas y asegure vigor”.

Según Casas, Campos, & Labradora (2017) da a conocer que la encuesta es un proceso de investigación para elaborar datos de una manera eficaz, en la cual se puede obtener información amplia sobre el estudio a través de un cuestionario a una muestra de individuos.

Con lo mencionado, el uso de una encuesta para el desarrollo del proyecto de emprendimiento se podrá conocer la opinión, necesidades, preferencia de consumo de los clientes.

**Tabla 7**

*Rango de Edad*

<b>Rango de edad</b>	<b>2010</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas por encuestar</b>
<b>De 15 a 19 años</b>	49.701	15,6 %	60
<b>De 20 a 24 años</b>	45.622	14,3 %	55
<b>De 25 a 29 años</b>	42.233	13,2 %	51
<b>De 30 a 34 años</b>	37.189	11,6 %	45
<b>De 35 a 39 años</b>	32.874	10,3 %	40
<b>De 40 a 44 años</b>	28.966	9,1 %	35
<b>De 45 a 49 años</b>	26.371	8,3 %	31
<b>De 50 a 54 años</b>	21.629	6,8 %	26
<b>De 55 a 59 años</b>	18.951	5,9 %	23
<b>De 60 a 64 años</b>	15.761	4,9 %	18
<b>Total</b>	<b>319.297</b>	<b>100 %</b>	<b>384</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

El objetivo de la presente tabla es poder tener datos representativos de toda la muestra de la PEA de la provincia de Tungurahua de los rangos de edad que van desde los 15 a 64 años, el cual se observa en la población que existe desde el último censo del año del 2010 y su porcentaje que se obtiene del total de la población sumado refleja el 100%, con ello se calcula las personas a encuestar por los rangos mencionados.

### 3.7 Tabulación, Análisis e Interpretación

#### 1. ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría ponche a base de frutas con una presentación innovadora, usted lo consumiría?

**Tabla 8**

*Pregunta 1*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia de la muestra</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	350	225.552	91%
No	34	21.911	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

**Gráfico 6**

*Pregunta 1*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

#### **Análisis**

De acuerdo con los datos obtenidos se determina que de 384 personas encuestadas manifiestan un 91% que, si consumirían un ponche a base de frutas con una presentación innovadora, mientras que el 9% restante no estarían dispuestos a consumir.

## Interpretación

La empresa plantea implementar ponches de sabores a base de frutas al mercado por lo que se permitiría cubrir la necesidad de la población.

### 2. ¿Le gustaría consumir ponches a base de frutas?

**Tabla 9**

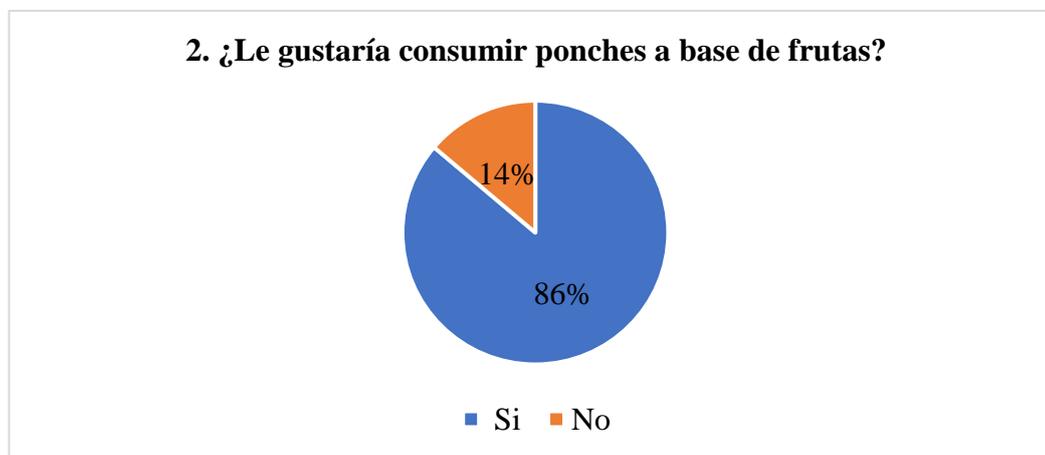
*Pregunta 2*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	331	213.308	86%
No	53	34.155	14%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Gráfico 7**

*Pregunta 2*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Análisis

En base a las personas encuestadas respondieron que un 86% le gustaría consumir ponches a base de frutas.

## Interpretación

Es una nueva presentación de ponche respecto al tradicional donde las personas estarían dispuestas a consumir algo diferente.

### 3. ¿Qué fruta le gustaría consumir en el ponche?

Tabla 10

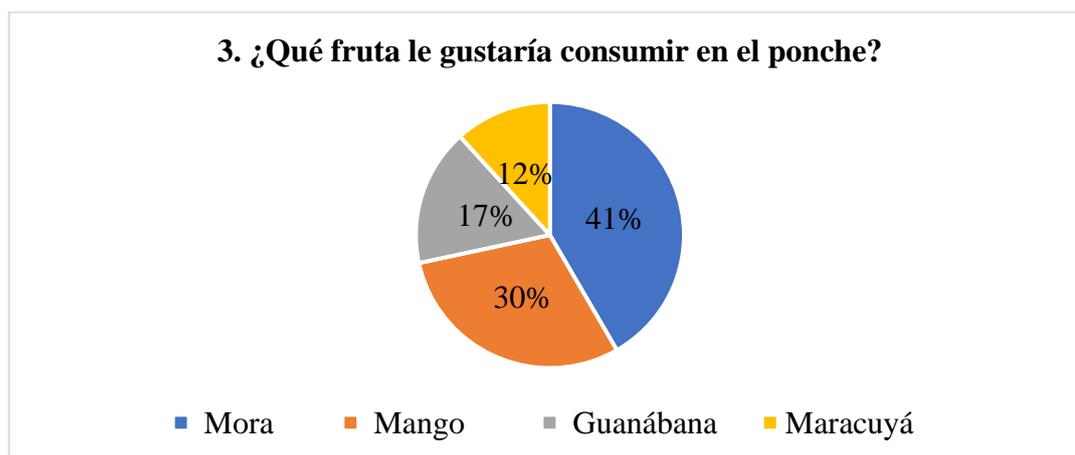
Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Mora	160	103.110	42%
Mango	115	74.110	30%
Guanábana	64	41.244	17%
Maracuyá	45	29.000	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Gráfico 8

Pregunta 3



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

Con la información obtenida se deduce que en un 41% de encuestados les gustaría consumir ponche a base de fruta de mora, seguido de un 30% de mango, 17% guanábana y 12% maracuyá.

## Interpretación

Con estos resultados se puede identificar cuáles son los gustos y preferencias del mercado al cual está dirigido que permitirá conocer al emprendimiento cual sabor de ponche producir más.

### 4. ¿Mensualmente cuantas veces consumiría el ponche a base de frutas?

Tabla 11

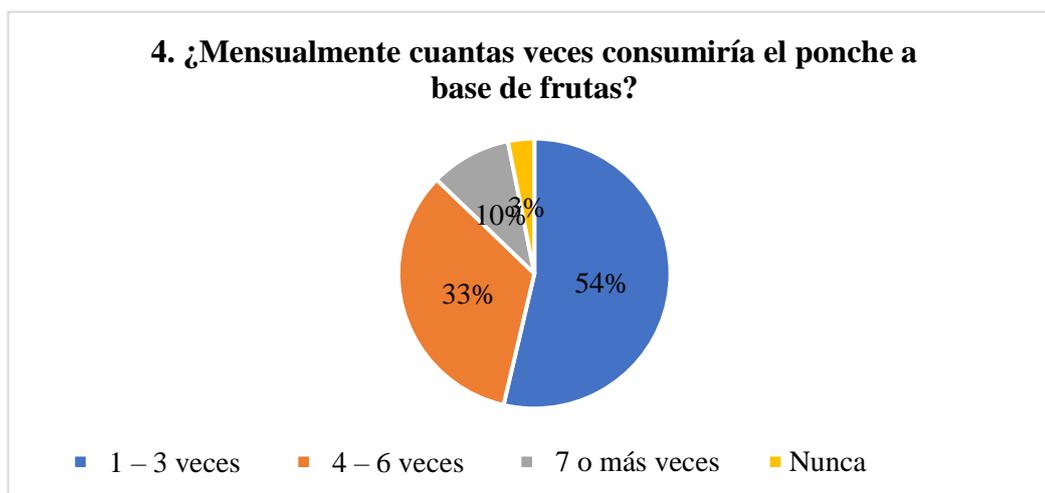
Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
1 – 3 veces	206	132.754	54%
4 – 6 veces	129	83.132	34%
7 o más veces	37	23.844	10%
Nunca	12	7.733	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

Gráfico 9

Pregunta 4



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

El 54% de los encuestados manifiestan que mensualmente consumirían ponche a base de frutas 1-3 veces, por otro lado 33% de los mismos 4-6 veces, además de un 10% 7 o más y solo un 3% nunca lo consumirían.

## Interpretación

Se determina que en una mayoría pretende consumir de manera más frecuente en su demanda creciente y permitirá conocer la proyección de la demanda y oferta, además de tomar en cuenta aspectos como la capacidad de la planta para producir mensualmente y considerar los recursos disponibles para su elaboración.

### 5. ¿En qué tamaño de vaso le gustaría adquirir el ponche de frutas?

**Tabla 12**

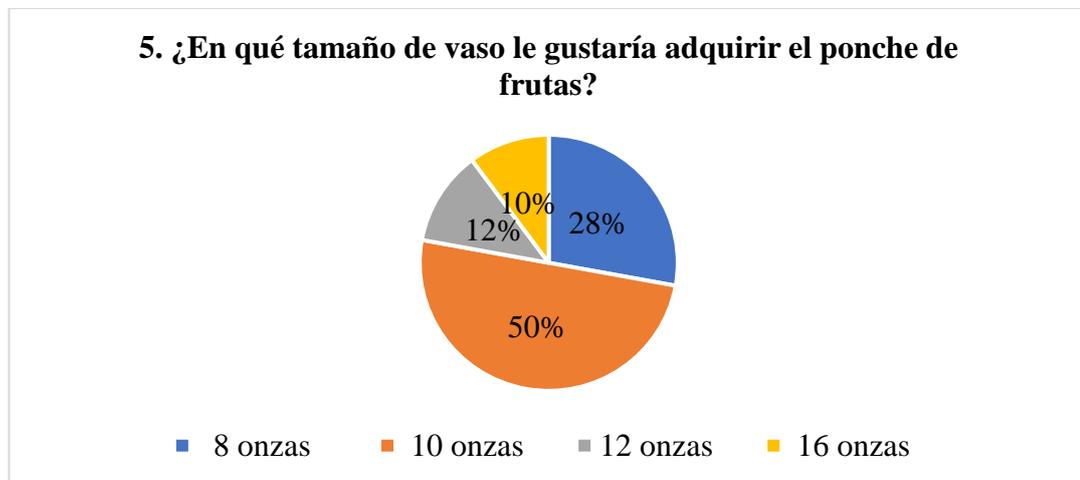
*Pregunta 5*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia de la muestra</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
8 onzas	107	68.955	28%
10 onzas	192	123.732	50%
12 onzas	46	29.644	12%
16 onzas	39	25.133	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Gráfico 10

### Pregunta 5



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

Los resultados obtenidos de acuerdo con la información de las 384 personas encuestadas se conocen que el 50% prefiere adquirir el ponche de frutas de tamaño de 10 onzas, mientras que 28% 8 onzas, 12% de 12 onzas y por último 10% de 16 onzas.

## Interpretación

Al ofrecer en el mercado un producto con diferentes tamaños se tiene que tomar en cuenta que esto dependerá de cada persona cuánto le gusta el ponche.

## 6. ¿Cuáles son las características que le harían adquirir este producto?

Tabla 13

### Pregunta 6

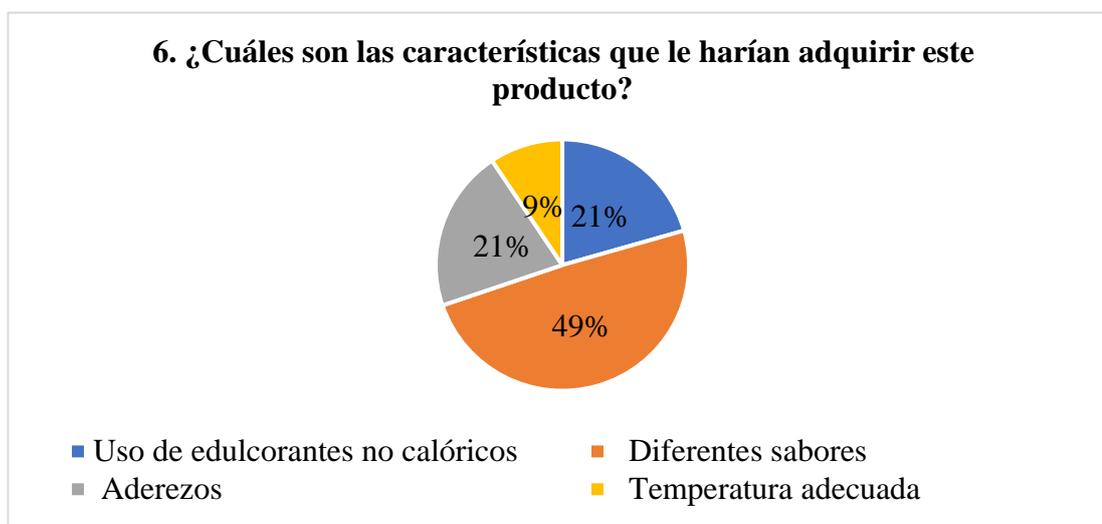
Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Uso de edulcorantes no calóricos	79	50.910	21%

Diferentes sabores	189	121.798	49%
Aderezos	80	51.555	21%
Temperatura adecuada	36	23.200	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Gráfico 11

### Pregunta 6



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

La principal característica para adquirir el producto de acuerdo con la población encuestada es 49% prefiere diferentes sabores, 21% uso de edulcorantes y aderezos y en un 9% que se encuentre en una temperatura adecuada.

## Interpretación

De tal modo que para los consumidores potenciales es proporcional diferentes sabores de ponches como prioridad.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un poche a base de frutas de los diferentes tamaños?**

**Tabla 14**

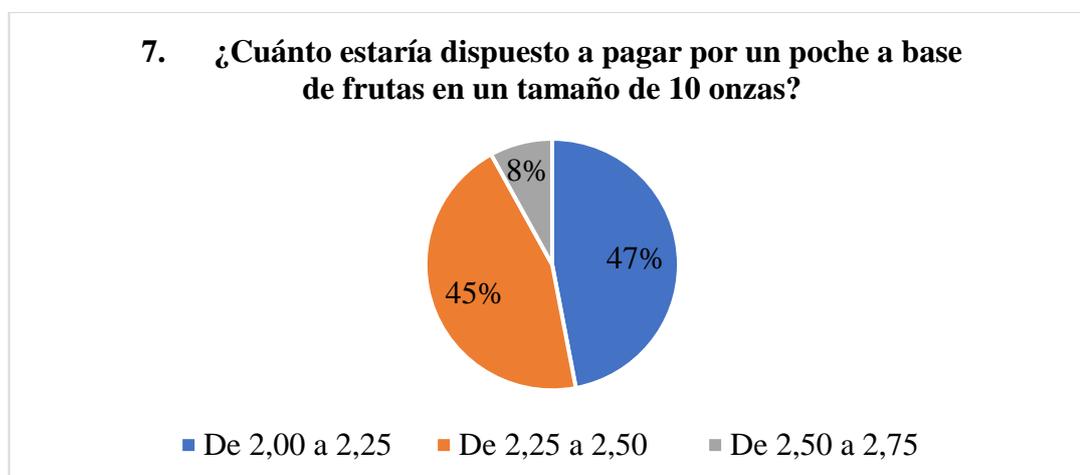
*Pregunta 7*

	<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia de la muestra</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Tamaño</b>		<b>8 onzas</b>		
	<b>De 1,25 a 1,50</b>	<b>259</b>	<b>166,909</b>	<b>67%</b>
<b>Precio</b>	De 1,50 a 1,75	103	66,377	27%
	De 1,75 a 2,00	22	14,178	6%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247,463</b>	<b>100%</b>
<b>Tamaño</b>		<b>10 onzas</b>		
	<b>De 2,00 a 2,25</b>	<b>182</b>	<b>117,287</b>	<b>47%</b>
<b>Precio</b>	De 2,25 a 2,50	172	110,843	45%
	De 2,50 a 2,75	30	19,333	8%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247,463</b>	<b>100%</b>
<b>Tamaño</b>		<b>12 onzas</b>		
	De 2,75 a 3,00	154	99,243	40%
<b>Precio</b>	<b>De 3,00 a 3,25</b>	<b>174</b>	<b>112,132</b>	<b>45%</b>
	De 3,25 a 3,50	56	36,088	15%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247,463</b>	<b>100%</b>
<b>Tamaño</b>		<b>16 onzas</b>		
	<b>De 3,50 a 3,75</b>	<b>170</b>	<b>109,554</b>	<b>44%</b>
<b>Precio</b>	De 3,75 a 4,00	134	86,354	35%
	De 4,25 a 4,50	80	51,555	21%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247,463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Gráfico 12

### Pregunta 7



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### Análisis

De acuerdo con las respuestas de los encuestados se conoce que el 47% manifiesta un precio de 2,00-2,25, por otro lado, el 45% de ellos están dispuestos a pagar 2,25-2,50 por un ponche de frutas, y tan solo un 8% un precio de 2,50-2,75.

### 8. ¿Cuál aderezo usted preferiría para el ponche a base de frutas?

Tabla 15

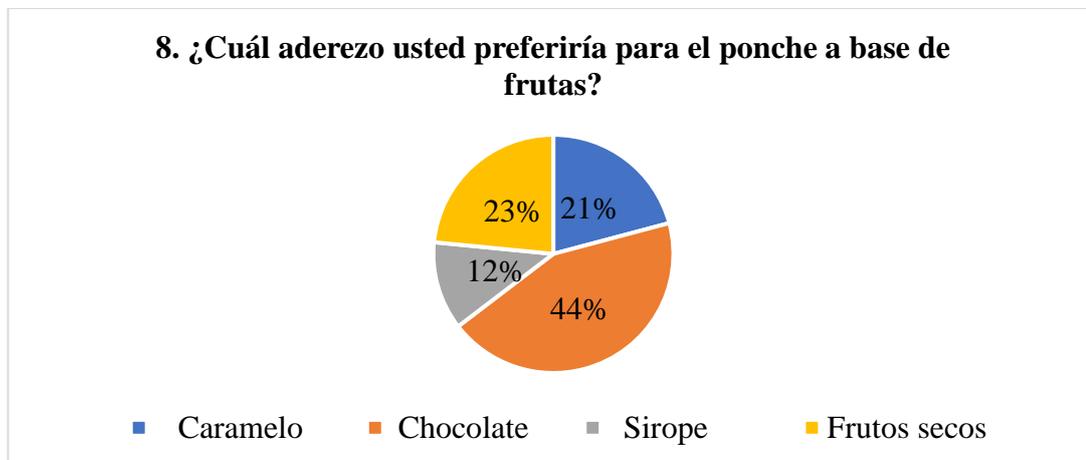
### Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Caramelo	80	51.555	21%
Chocolate	168	108.265	44%
Sirope	46	29.644	12%
Frutos secos	90	57.999	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### Gráfico 13

#### Pregunta 8



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### Análisis

Con los datos obtenidos de la encuesta se encontró que un 44% tiene preferencia de consumir ponche a base de frutas con aderezo de chocolate, un 21% caramelo, mientras que un 23% frutos secos y finalmente un 12% sirope.

### Interpretación

En su mayoría indican que un ponche de frutas con aderezo de chocolate por lo que determinara la capacidad instalada de la planta y recursos necesarios para su elaboración semanal, mensual y anualmente.

### 9. ¿En qué lugar preferiría que se ubique el emprendimiento en la ciudad de Ambato?

**Tabla 16**

#### Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Cerca al parque Montalvo	91	58.644	24%

En un paseo comercial	130	83.777	34%
Ficoa	82	52.844	21%
Cerca de la Universidad Técnica de Ambato	81	52.199	21%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

#### Gráfico 14

##### Pregunta 9



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

#### Análisis

El 34% de los resultados de la encuesta mencionan que un 34% desean que se encuentre en un paseo comercial, así mismo un 24% cerca al parque Montalvo por su afluencia de personas, por otra parte 21% prefieren que se ubique cerca de la Universidad Técnica de Ambato y Ficoa.

#### Interpretación

Con los datos obtenidos se encontró que los consumidores prefieren que se comercialice el producto en un paseo comercial debido a su accesibilidad, con esto

se podrá implementar estrategias de comercialización necesarias para llegar más a la población.

### 10. ¿En qué lugar le gustaría consumir el ponche de frutas?

**Tabla 17**

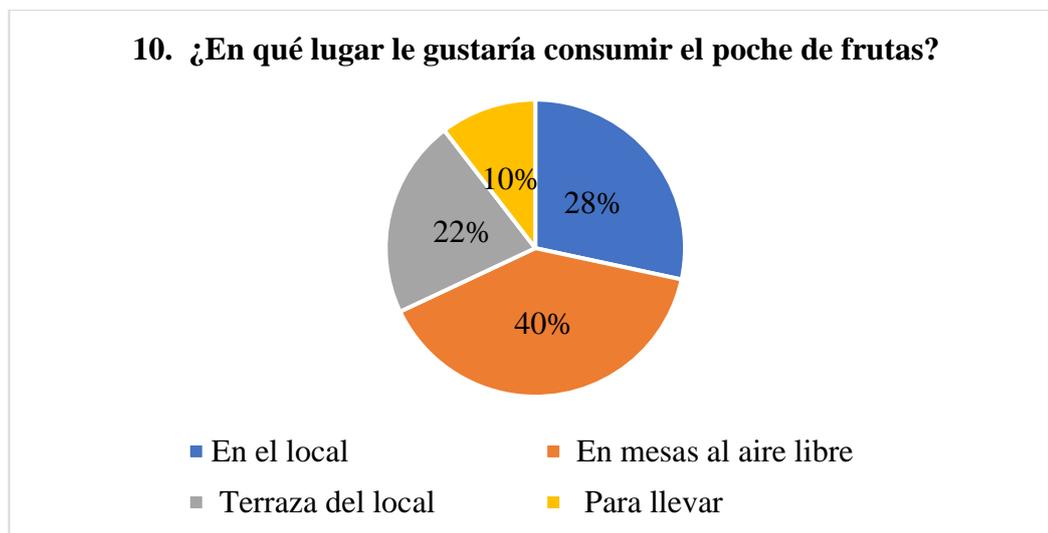
*Pregunta 10*

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
En el local	109	70.243	28%
En mesas al aire libre	152	97.954	40%
Terraza del local	83	53.488	22%
Para llevar	40	25.777	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

**Gráfico 15**

*Pregunta 10*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

Del total de encuestados un 40% considera que un lugar para degustar el ponche a base de frutas sea en mesas al aire libre, seguido de un 28% en el local, así mismo 22% en terraza del local y por último un 10% para llevar.

## Interpretación

Con esta información el emprendimiento se enfocará en diseñar o ubicarse en un lugar donde puedan consumir el producto en mesas al aire libre.

### 11. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre este producto?

Tabla 18

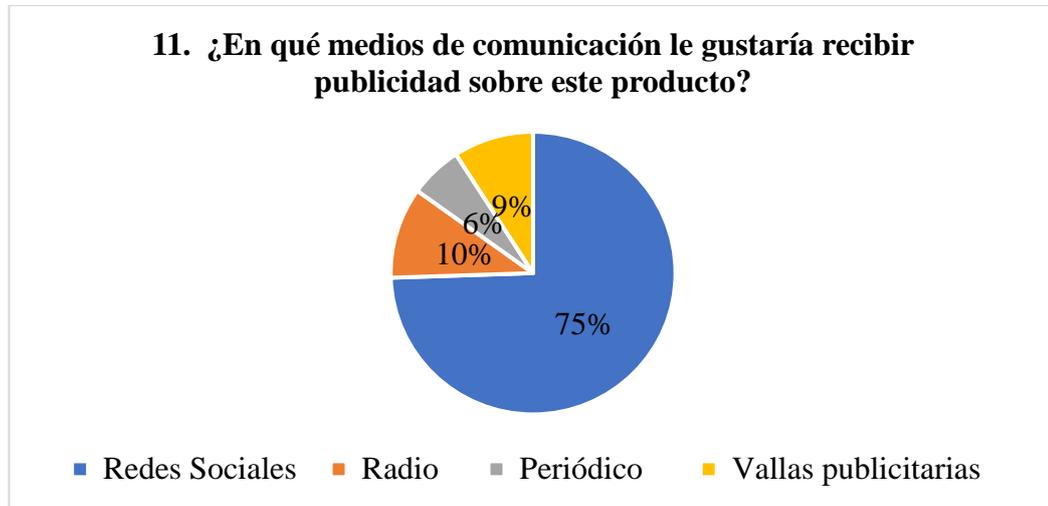
Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Redes Sociales	286	184.308	74%
Radio	40	25.777	10%
Periódico	23	14.822	6%
Vallas publicitarias	35	22.555	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Gráfico 16

### Pregunta 11



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### Análisis

Con la información obtenida el 75% prefieren que en redes sociales se reciba publicidad sobre el producto, mientras que un 10% en radio, así mismo un 9% en vallas publicitarias y 6% se publique en el periódico.

### Interpretación

El medio de comunicación actualmente es muy importante porque a tras de éste se puede alcanzar a más posibles consumidores de tal manera que se conozca el producto y marca en la ciudad de Ambato.

**12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar ponche a base de frutas?**

**Tabla 19**

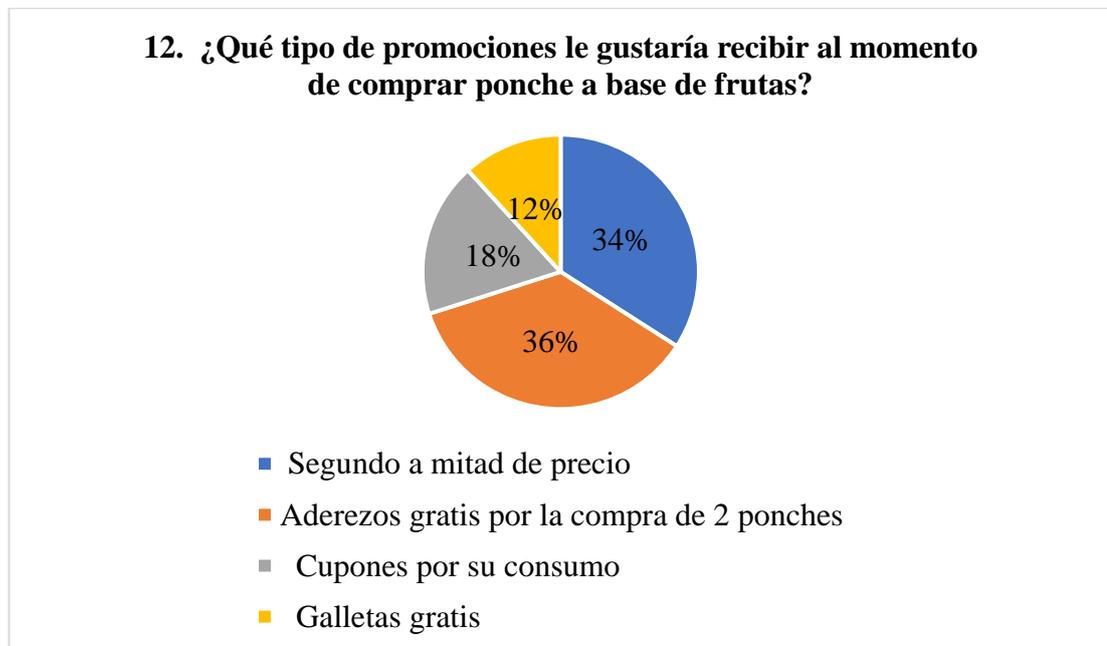
*Pregunta 12*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia de la muestra</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Segundo a mitad de precio	131	84.421	34%
Aderezos gratis por la compra de 2 ponches	138	88.932	36%
Cupones por su consumo	70	45.110	18%
Galletas gratis	45	29.000	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

**Gráfico 17**

*Pregunta 12*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

De acuerdo con la muestra de la población se determinó que un 36% desea aderezos gratis por la compra de 2 ponches, mientras que el 34% Segundo a mitad de precio, así mismo 18% cupones por consumo y finalmente 12% galletas gratis al momento de comprar ponche a base de frutas.

## Interpretación

Este tipo de promociones tiene el fin de incentivar la compra y fidelizar al cliente.

### 13. ¿Qué días le gustaría que existan promociones?

**Tabla 20**

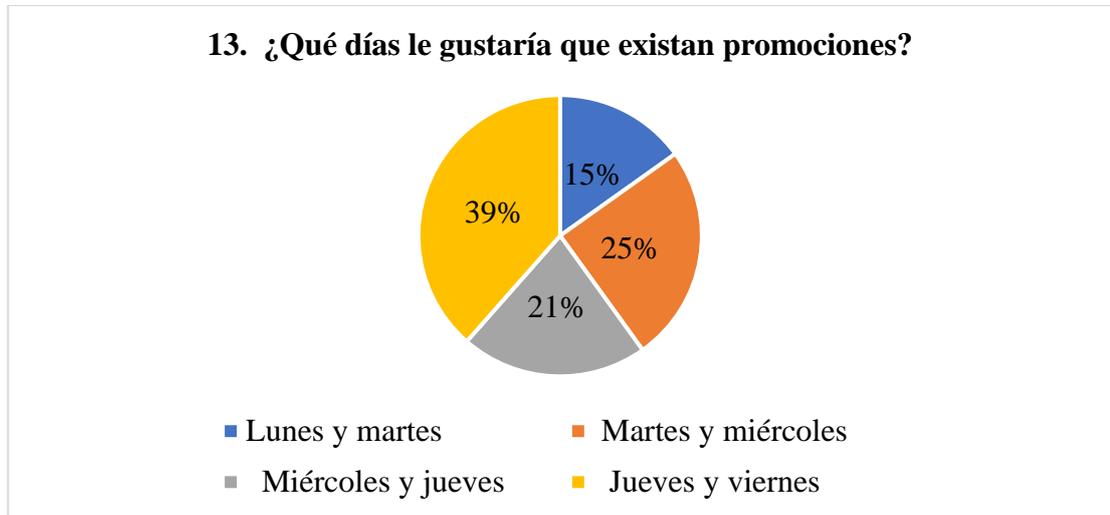
*Pregunta 13*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia de la muestra</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Lunes y martes	58	37.377	15%
Martes y miércoles	96	61.866	25%
Miércoles y jueves	82	52.844	21%
Jueves y viernes	148	95.376	39%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada sobre existencia de promociones.

## Gráfico 18

### Pregunta 13



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### Análisis

En base a los datos de 384 encuestados se conoce que el 39% desean promociones los jueves y viernes, también un 25% martes y miércoles, mientras que 21% miércoles y jueves y finalmente en un 15% lunes y martes.

### Interpretación

Con esta información se enfoca en brindar promociones a los consumidores para incentivar su compra.

## 14. ¿Le gustaría recibir un presente en el día de su cumpleaños?

**Tabla 21**

### Pregunta 14

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	373	240.374	97%
No	11	7.089	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Gráfico 19

### Pregunta 14



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

El 97% de las personas encuestadas indican que, SI desean recibir un presente en el día de su cumpleaños, por lo contrario, un 3% no les gustaría recibirlo.

## Interpretación

La mayoría de encuestados les parece una buena idea el poder recibir un presente en el día de su cumpleaños puesto que los pequeños detalles hacen diferencia frente a la competencia.

## 3.8 Estudio de la Demanda

Como plantea Coca (2021), al momento de hablar de estudio de mercado se hace referencia a la noción de comprar o adquirir un producto o servicio en el mercado que debe cumplir con las características de los usuarios en términos generales o que se demandan como precios, volumen, calidad, entre otros factores. Al tomar en cuenta estos aspectos serán vendidos y genera liquidez para la entidad o empresa. Es así como la demanda va más allá de las necesidades o deseos.

Torres (2022) postula que el estudio de la demanda o también con llamado como evaluación de la demanda existente o potencial se debe determinar la factibilidad general de la inversión como primer paso al igual que la frecuencia de magnitud de la producción y las características del producto como los insumos que se pueden utilizar y los estudios previos antes de lanzar el producto o servicio al mercado si este va hacer rentable o no, así mismo se debe conocer los factores como el precios, ubicación, atención, que podrían provocar que los consumidores prefieran o se inclinen por otros productos o servicios de la competencia.

Entender los gustos, preferencias y precio por el cual los consumidores desean pagar por un bien o servicio propuesto, el cual se debe conocer las tendencias actuales del mercado, la información o variaciones del consumo ya registradas, de la misma forma conocer de las estadísticas, experiencias y porque no expectativas de los clientes donde ya se sabe de los productos o servicios similares con esto se entiende el comportamiento y estudio de la demanda.

### ***3.8.1 Cálculo de la Demanda***

Rojas (2016) sugiere que al calcular la demanda se debe determinar la cantidad de compradores, la cantidad comprada este puede ser por año, mensual, semanal o diaria, pero recomendable tomar el promedio al año, el precio de unidad promedio se multiplica cada factor mencionado y es así como se obtiene la demanda total del mercado, es importante saber los potenciales consumidores que existen para fijar los valores de ganancia o pérdida en el negocio así mismo conocer la participación que el bien o servicio tiene en el mercado y proveer más unidades si así lo requiere.

Gatica (2017) para calcular la demanda se debe saber los grupos definidos de compradores es decir la demanda que actualmente se tiene, donde se considera las dientes necesidades, características o comportamientos que tienen los mismos a esto se le llama segmentación de mercado al cual se dirige los bienes o productos al igual que es importantes conocer datos informativos de los posibles o actuales consumidores y sus preferencias al momento de comprar.

El cálculo de la demanda es el precio que indica la medida de los cambios en los productos o servicios, este se calcula con el valor porcentual del cambio de la demanda y divide el cambio porcentual del precio, si se aumentara el precio produce una disminución de la demanda y donde menos consumidores podrán o querrán pagar el nuevo precio por el producto o servicio, por ello es importante hacer saber que tiene la competencia para hacer una referencia previa.

### 3.8.2 *Demanda de Personas*

En base a la pregunta ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría ponche a base de frutas con una presentación innovadora, usted lo consumiría? Aplicada a 384 personas se puede calcular la demanda de personas en la cual se toma en cuenta el mercado objetivo y con los datos objetivos conocer cuantas personas respondieron con frecuencia SI.

**Tabla 22**

*Demanda de Personas*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia de la muestra</b>	<b>Frecuencia mercado objetivo</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	350	225.552	91%
No	34	21.911	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>247.463</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

Para determinar la demanda en personas actual se utiliza la pregunta número 4. ¿Le gustaría consumir ponches a base de frutas? En la cual se obtiene que 225.552 personas representan al 91% del mercado y manifiestan que SI les gustaría degustar el producto.

**Tabla 23***Aceptación Producto*

<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>Porcentaje de Aceptación</b>	<b>Demanda de personas</b>
2022	<b>247.463</b>	91%	225.191

*Nota.* Datos tomados de la encuesta realizada sobre

**Análisis**

Del número de la muestra de 384 se determinó la aceptación del producto mediante la pregunta número 1 que menciona ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría ponche a base de frutas con una presentación innovadora, usted lo consumiría? Se obtiene como resultado el 91% de aceptación del producto. Con respecto al mercado meta el cual es de 247.463 personas, se multiplica con el porcentaje de aceptación para tener como resultado la demanda en personas de 225.191 que si están dispuestas a consumir el producto.

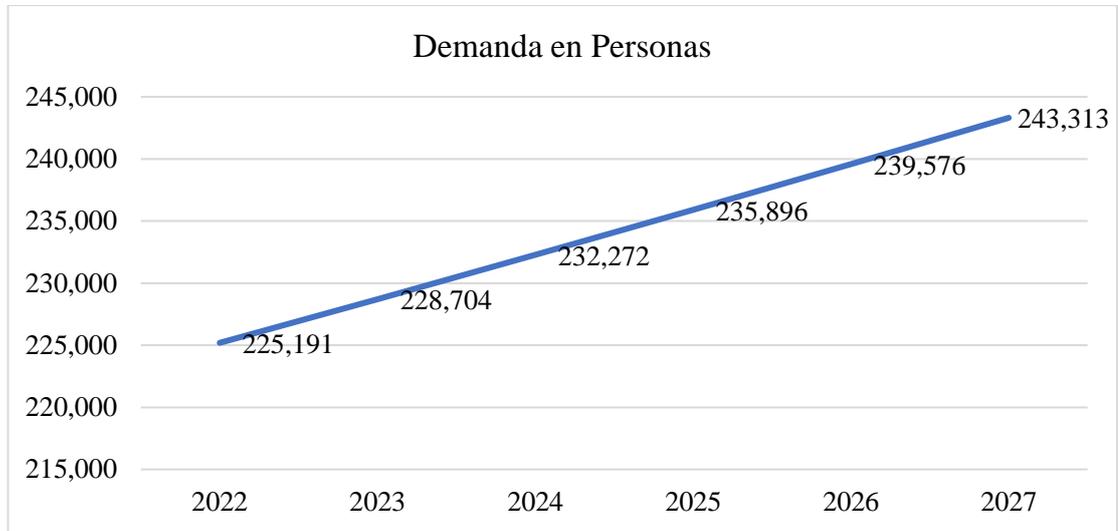
**3.8.3 Proyección Demanda en Personas****Tabla 24***Proyección Demanda en Personas*

<b>Periodo</b>	<b>Demanda en personas</b>	<b>Tasa de Crecimiento (Población) 1,56%</b>
2022	225.191	3.513
2023	228.704	3.568
2024	232.272	3.623
2025	235.896	3.680
2026	239.576	3.737
<b>2027</b>	<b>243.313</b>	<b>3.796</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Gráfico 20

### Proyección Demanda en Personas



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Análisis

El estudio realizado de la demanda de personas desde el 2022 que es de 247.463 individuos junto con la proyección y uso de una tasa de crecimiento poblacional de Ambato del 1,56% se espera un aumento a 267.373 para su demanda para el año 2027.

### 3.8.4 Estudio Demanda de Productos

Con la información obtenida se puede estudiar la demanda respecto al producto se analiza la pregunta 4 de la encuesta que manifiesta: ¿Mensualmente cuantas veces consumiría el ponche a base de frutas? Por consiguiente, se considera la demanda de 225.191 para el presente año, mediante los resultados obtenidos de la tabulación se dice que estarían dispuestos a consumir el ponche a base de frutas de 1 a 3 veces al mes un 55%, el cual sería un promedio de consumo de 2 veces por mes, en cuanto el 35% contestó de 4 a 6 veces al mes que equivale a una cantidad promedio de consumo de 5 veces al mes, mientras que el 10% afirmó que consume ponche 7 o más veces al mes.

Es necesario especificar que la cantidad promedio se calcula de las alternativas, estas se suman entre sí y se divide para dos, en cambio mercado objetivo se multiplica la demanda por el porcentaje de cada respuesta o alternativa, por último, la demanda en

productos se multiplica con el mercado objetivo, cantidad promedio y el tiempo que son doce meses, en definitiva, la demanda de productos es de 9.559.735 unidades por año.

**Tabla 25**

*Cálculo Demanda en Productos*

<b>Demanda</b>	<b>Consumo</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Mercado Objetivo</b>	<b>Cantidad Promedio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Demanda en Productos (Unidades)</b>
<b>225.191</b>	1 – 3 veces	55%	124.703	2	12	2.992.865
	4 – 6 veces	35%	78.091	5	12	4.685.433
	7 o más veces	10%	22.398	7	12	1.881.437
<b>Total</b>		<b>100%</b>	<b>225.191</b>			<b>9.559.735</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### 3.8.5 Demanda Proyectada en los Productos

**Tabla 26**

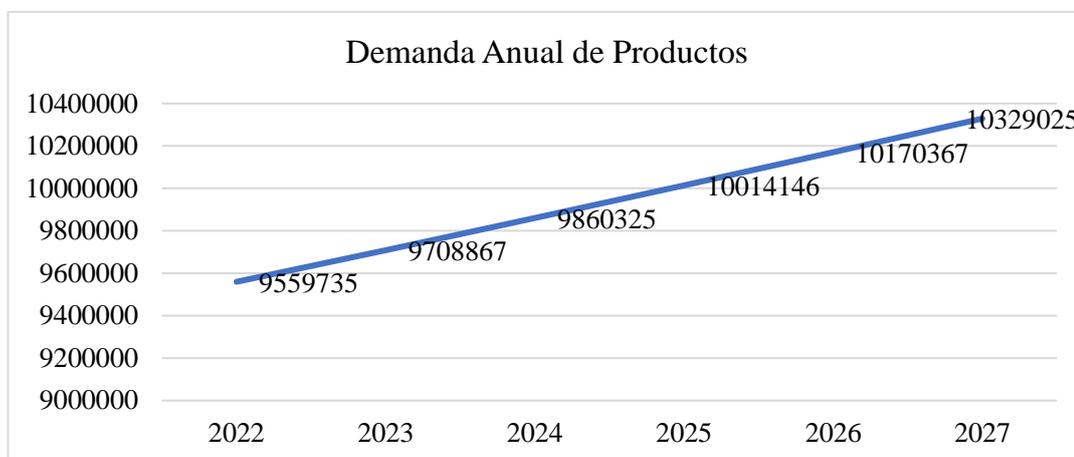
*Demanda Proyectada en los Productos*

<b>Tiempo (Años)</b>	<b>Demanda anual en productos</b>	<b>TCP (Tasa de crecimiento poblacional) 1,56%</b>
2022	9.559.735	149.132
2023	9.708.867	151.458
2024	9.860.325	153.821
2025	10.014.146	156.221
2026	10.170.367	158.658
2027	10.329.025	161.133

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Gráfico 21

### *Demanda Proyectada en los Productos*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Análisis

Se proyecta la demanda en productos para los cinco años con una tasa de crecimiento del 1,56%, con respecto en el presente año se obtiene 9.559.735 productos, mientras que en el 2027 la demanda es de 10.329.025 de ponches de frutas.

### 3.9 Estudio de la Oferta

Jesús, Vega, & Zamorano (2018) proponen que el estudio de la oferta es la capacidad de ofrecer al mercado una nueva línea de productos el cual analiza la demanda, competencia y el mercado al cual quiere ser dirigido, así mismo las condiciones estudiadas que la oferta debe enfrentar para ser consumida, su importancia es recolectar información ya sea esta de campo para saber las intenciones de ventas posibles que pueden tener de los productores.

Como plantea Sy Corvo (2021), el estudio de la oferta es determinar la cantidad del bien o servicio que los productores ofrecen al mercado, al igual que las condiciones a las que estarían dispuestos a realizar dicha oferta, ayuda a las empresas a estimar la situación del mercado para tomar decisiones que convengan a las dos partes como también fijar precios, tiempos y lugares. Evalúa las fortalezas y debilidades al momento de introducir o implementar estrategias de mejora ya sea de un nuevo

producto o existente en el mercado es importante revisar los antecedentes históricos de la empresa o competencia.

Mide las cantidades que puede o quiere poner a disposición del mercado ya sea este de un producto o servicio, la oferta del mismo modo que la demanda tiene varias funciones y una serie de factores como los precios en el mercado, los apoyos gubernamentales a la producción, competidores ya existentes, entre otras cosas, pero también se debe considerar los componentes económicos, el entorno donde se desarrollara el proyecto al ofertar las bienes o servicios cual sea el caso así mismo la calidad, el precio y el servicio que se le ofrecen al consumidor.

### ***3.9.1 Oferta en Personas***

Para su cálculo de la oferta se considera a aquellas personas encuestadas que indicaron que NO desean consumir ponche de frutas respecto a la pregunta número 4: ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría ponche a base de frutas con una presentación innovadora, usted lo consumiría?

**Tabla 27**

*Oferta en Personas*

<b>Año</b>	<b>Mercado Meta</b>	<b>Porcentaje de no aceptación</b>	<b>Oferta en personas</b>
2022	247,463	9%	22.272

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

Por lo cual se toma en cuenta el total en base al mercado objetivo con frecuencia NO la misma que representa a 22.272 individuos.

**Tabla 28**

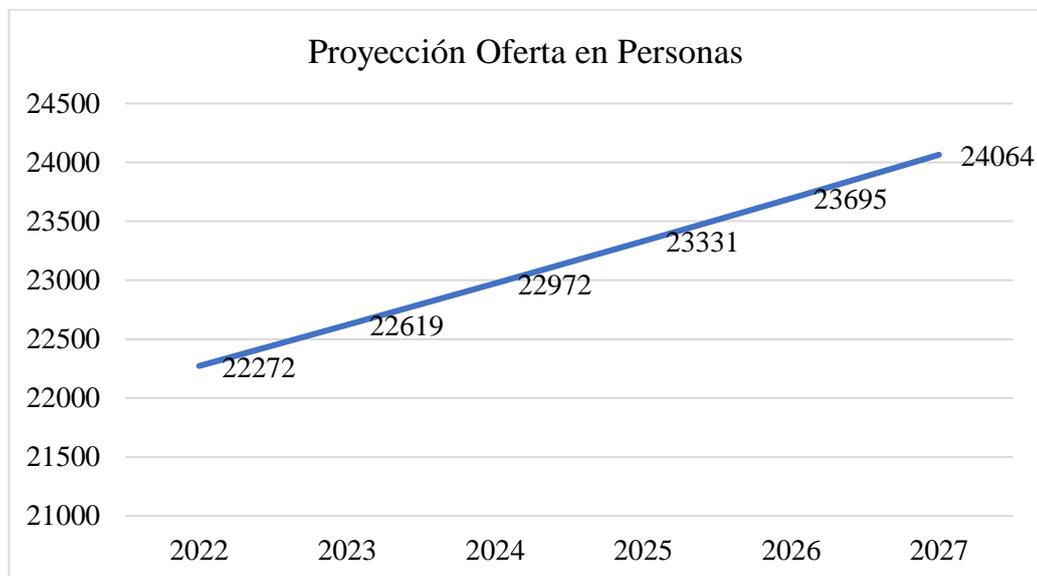
*Proyección de Oferta en Personas*

<b>Tiempo (Años)</b>	<b>Oferta anual en personas</b>	<b>TCP (Tasa de crecimiento poblacional) 1,56%</b>
2022	22.272	347
2023	22.619	353
2024	22.972	358
2025	23.331	364
2026	23.695	370
2027	24.064	375

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

**Gráfico 22**

*Proyección de Oferta en Personas*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

Con respecto a la oferta proyectada actualmente es de 22.272 personas, con una tasa de crecimiento del 1,56% para los próximos cinco años, la oferta será de 24.064 individuos para el 2027.

### 3.9.2 Estudio de la Oferta en Productos

Se utiliza la pregunta 4 de la encuesta donde manifiesta: ¿Mensualmente cuantas veces consumiría el ponche a base de frutas?

**Tabla 29**

*Oferta en Productos*

<b>Demanda</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad Promedio</b>	<b>Cantidad de Compra</b>	<b>Meses</b>	<b>Total</b>
	1 – 3 veces	55%	12.249,6	2	24.499	12	293.990
<b>22 272</b>	4 – 6 veces	35%	77.95,2	5	38.976	12	467.712
	7 o más veces	10%	2.227,2	7	15.590	12	187.085
	<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>22.272</b>		<b>79.066</b>		<b>948.787</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### **Análisis**

Al observar la tabla de la oferta en productos, se determina a la demanda de 22.272 personas que respondieron que NO estarían dispuestos a consumir el ponche a base de frutas. Acerca del cálculo se toma en consideración la pregunta número 4, donde el 55% respondió que consume ponche de 1 a 3 veces al mes el cual sería un promedio de consumo de 2 veces por mes, el 35% contestó de 4 a 6 veces al mes que equivale a una cantidad promedio de consumo de 5 veces al mes, mientras que el 10% afirmó que consume ponche 7 o más veces al mes.

#### **Interpretación**

Cada una de las alternativas tiene su respectivo calculo como el porcentaje es la cantidad de respuestas que las personas prefieren consumir ponche al mes, la población es la multiplicación de la demanda por el porcentaje, de igual manera la

cantidad promedio es la suma de los intervalos de cada opción de la pregunta, por último la cantidad de compra se multiplica la población por la cantidad promedio, que este puede generar al año de la oferta de productos en un total de 79.066 ponches de fruta.

### 3.9.3 Oferta Proyectada en el Producto

**Tabla 30**

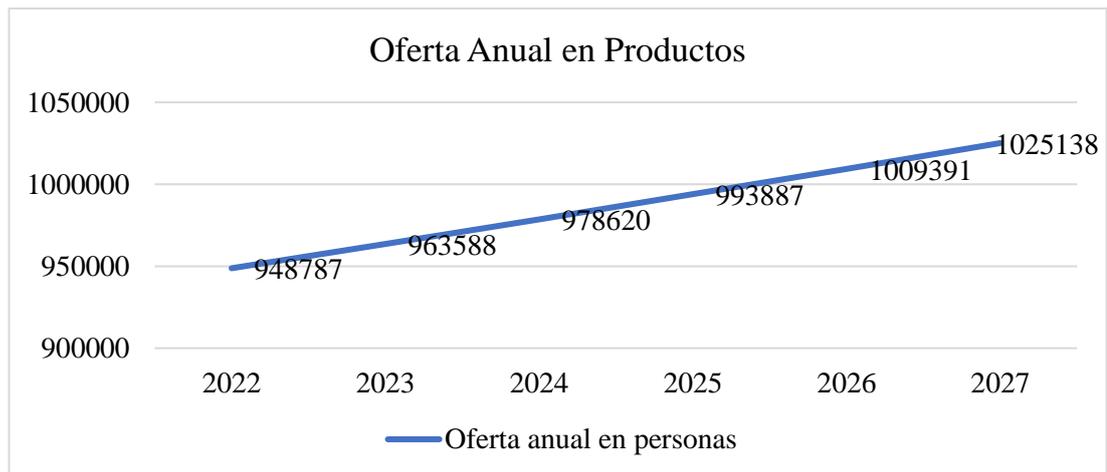
*Proyección Oferta en Productos*

<b>Tiempo (Años)</b>	<b>Oferta anual en producto</b>	<b>TCP (Tasa de crecimiento poblacional) 1,56%</b>
2022	948.787	14.801
2023	963.588	15.032
2024	978.620	15.266
2025	993.887	15.505
2026	1.009.391	15.747
2027	1.025.138	15.992

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Gráfico 23**

*Oferta Anual Productos*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## **Análisis**

Se proyecta la oferta en productos para los cinco años con una tasa de crecimiento del 1,56%, en el 2022 se obtiene 948.787 productos, mientras que en el 2027 la oferta es de 1 025 138 ponches de frutas.

### **3.9.4 Mercado Potencial**

Quintana (2017) recomienda conocer las necesidades de los clientes para adaptar el producto o servicio a los mismos que esperan ser adquiridos por la audiencia o el mercado al que va dirigido, es así como se habla de los distintos mercados que existen como el mercado disponible, efectivo y meta. El mercado disponible es aquel que tiene necesidades y adquiere el producto o servicio en general, el mercado efectivo es más específico al momento de comprar busca calidad, cantidad, sabores, lugares, entre otros factores esenciales en su adquisición y por último el mercado meta o mercado objetivo este es el más pequeño, cada producto o servicio se obtendrá con seguridad en un periodo de tiempo, son ventas seguras.

Terreros (2021) da a conocer que el mercado potencial comprende a los consumidores de un producto o servicio similar al que ofrece las personas que actualmente no lo consumen por alguna razón, pero probablemente en el futuro lo hagan, es así como el estudio del mercado potencial garantiza el crecimiento del negocio enfocándose en los posibles compradores interesados en los servicios o productos que ofrece actualmente la marca.

Son estimaciones del mercado basado en un análisis o estudio para determinar los posibles clientes o seguros compradores en un futuro, estos datos se obtienen de datos de ventas ya sea de la empresa o competencia, se adapta a las necesidades, gustos o preferencias para poder comercializar el producto o servicio.

### **3.9.5 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)**

Como expresa Campoverde (2017) es aquella a la cual no se brinda el bien o servicio, es decir no cumple con las necesidades requeridas del demandante a la que resulta ser mayor que la oferta, puede existir casos donde este puede ser ofrecido de forma

parcial, pero, la demanda no está completamente atendida y mucho menos se encuentra satisfecha.

**Tabla 31**

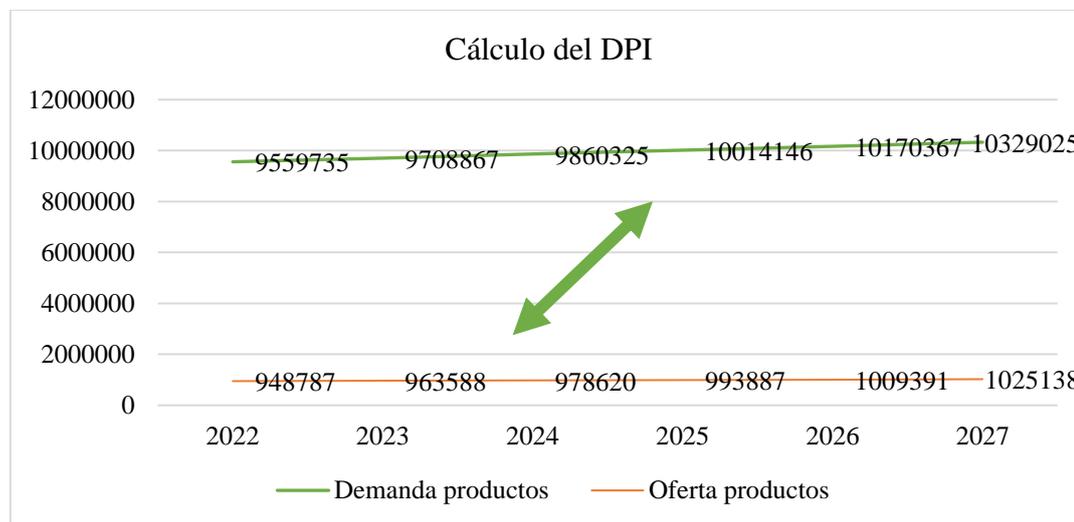
*Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)*

Año	Demanda Productos	Oferta Productos	DPI (Demanda Potencial Insatisfecha)
2022	9.559.735	948.787	8.610.948
2023	9.708.867	963.588	8.745.279
2024	9.860.325	978.620	8.881.705
2025	10.014.146	993.887	9.020.260
2026	10.170.367	1.009.391	9.160.976
2027	10.329.025	1.025.138	9.303.887

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Gráfico 24**

*Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Análisis**

Los resultados de la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI) se obtiene al restar la oferta y la demanda calculada anteriormente, su resultado es positivo y de 8.610.948

en el 2022 que puede ser cubierta, mientras que en el 2025 se propone una DPI de 9.303.887 que probablemente los Ambateños consumirían el producto de ponche a base de frutas.

### 3.10 Análisis de Precio

#### Proyección precio

Como afirma Burgos (2017) la proyección del precio es importante conocerla, éstos serán los ingresos anuales de la empresa, además se debe considerar el precio del producto al que se venderá en el mercado, debe ser accesible al bolsillo de los posibles consumidores para obtener ganancias.

La proyección del precio del producto se calcula a través de las encuestas realizadas, donde el 50% prefiere consumir en un vaso de 10 onzas al precio de \$2,13 actualmente tiene como referencia el 1,94% de inflación acumulada del 2021 según el Banco Central del Ecuador el cual es multiplicada por el precio.

**Tabla 32**

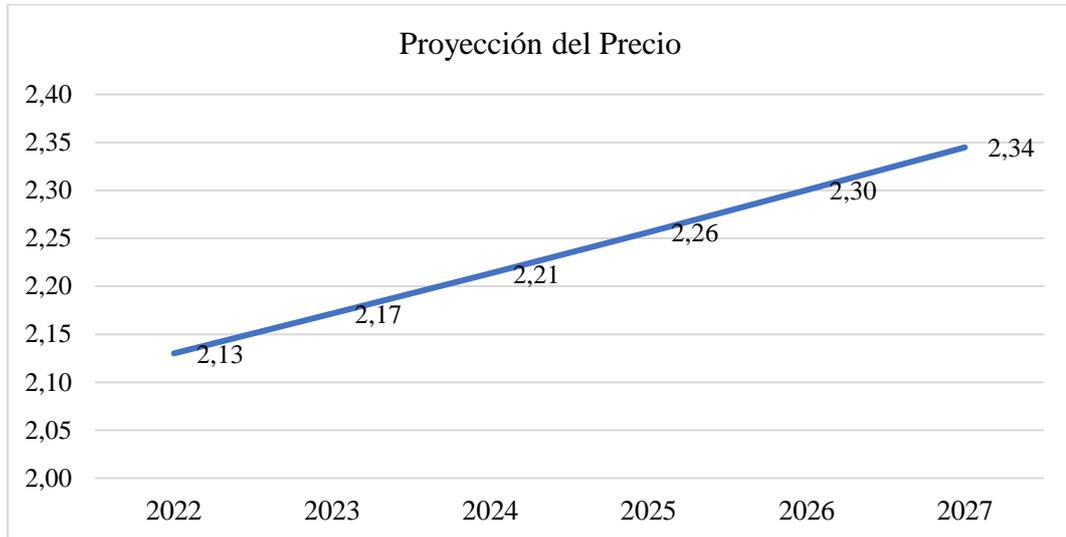
*Proyección Precio*

<b>Año</b>	<b>Precio 2,13</b>	<b>Inflación</b>
2022	2,13	0,041
2023	2,17	0,042
2024	2,21	0,043
2025	2,26	0,044
2026	2,30	0,045
2027	2,34	0,045

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Gráfico 25

### Proyección Precio



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Análisis

El precio que se va a considerar para el presente año es de \$2,13, el cual se calcula con la ayuda de la inflación de 1,94%, en efecto tiene un aumento de 0,04 centavos, y se provee que para el 2027 el valor del producto será de \$2,34.

### 3.11 Comercialización

#### 3.11.1 Canales de Comercialización

Sierra, Moreno, & Silva (2018) proponen que los canales de distribución son los encargados de transportar la mercadería al consumidor final por distintos tipos de canales que existen por ejemplo los tradicionales donde estos no utilizan la tecnología para sus ventas, los canales automatizados se comercializan su producto mediante la tecnología en una forma base, los canales audiovisuales son medios de comunicación diferentes como la televisión, radio y teléfono, por ultimo los canales digitales son aquellos de mayor importancia y crecimiento porque utilizan el internet o campañas publicitarias.

Los canales de comercialización viabilizan a difundir el negocio a los posibles consumidores por medios de comunicación ayudan a la venta de los bienes o servicios ofrecidos ya sea por varias vías alternativas que pueden llegar los bienes o servicios de una forma más efectiva y eficaz como los canales de distribución.

### **Redes Sociales**

Como expresa Business & Marketing School (2018), las redes sociales permiten visualizar la aceptación que el consumidor tiene con respecto a la marca, producto o servicio, pueden dar sugerencias, calificación y recomendación mediante la página web de la empresa, con ello impulsa la estrategia de marketing digital y facilita la comunicación entre los clientes y la organización, así se conoce los objetivos, necesidades y preferencias de la demanda. Las redes sociales son tendencia, esto permitiría que el emprendimiento se diera a conocer de manera más rápida y llegar a un mejor alcance de clientes que puedan satisfacer su necesidad.

### **Marketing por correo electrónico**

En la opinión de Molano (2018) utilizar esta estrategia de comunicación da paso a que clientes reciban información, publicidad respecto a un producto o servicio en su correo electrónico donde se busca llamar la atención y captar o generar una acción por el usuario y llegar como un cliente potencial. La tecnología está presente en el día a día por lo que recibir información y promociones sobre el producto que oferta la empresa tendría impacto en los individuos al captar su atención.

### **De Boca en Boca**

Para Cortina (2019) indica que esta modalidad de marketing radica entre un emisor y receptor, generalmente ocurre en el caso de una marca, producto o servicio que el emisor ha obtenido, satisface una necesidad en la cual recomienda y comunica a personas con relación al mismo manifiesta su experiencia. Un producto de calidad junto con experiencia y satisfacción es suficiente para que un cliente realice recomendación de un producto, en este sentido a través de este permitiría que existan más clientes interesados en adquirirlo.

### **Demostraciones en el Punto de Venta**

De acuerdo con Mercado (2020) se coloca productos de manera estratégica que permite obtener la atención de los clientes, la empresa utiliza este lugar para estimular la compra y ofrecer una experiencia y retener a mejores clientes y haciéndoles que conozcan y visiten la empresa. Esta estrategia utiliza las empresas, estas recién están por empezar un proyecto, ofrecer demostraciones del producto permite captar atención y consumir el producto en el lugar donde se llevará a cabo su comercialización.

### **Sitio Web Comercial (Pedidos Online)**

Para la Universidad Carlos III de Madrid (2018) indica que la gestión de pedidos actualmente se puede realizar a través de sitio web en el cual permita pagos y funcionalidades para la comercializar un producto detalla sus características y precio además de ofrecer a los individuos interactuar de acuerdo con el pedido y necesidad presentada. Como una manera rápida de hacer pedidos, a las personas les interesan que al adquirir el producto sea de forma rápida, sencilla y clara en cualquier hora del día.

### **Marketplace (Ventas Online)**

Según Asociación Española de Comercio Electrónico (2022) argumenta que es un punto de comercialización donde se concentran compradores y vendedores interesados en un producto o servicio, actualmente es un medio más utilizado para compra y venta y de esa manera aprovechar este espacio enfocado en cubrir necesidades de parte y parte. Esta estrategia permite que la empresa comercialice su producto en un espacio digital donde se lo realice de manera rápida y segura y pueda venderse a varios clientes simultáneamente.

### ***3.11.2 Canales de Distribución***

Acosta (2017) define que el canal de distribución son áreas económicas totalmente activas, a partir de los productores comercializan sus productos por este medio, hasta llegar a manos del consumidor final. Los canales de distribución los conforman tres sectores, el primero son los productores, segundo los mayoristas y tercero los

minoristas. Estas son prestadoras de servicios donde se promocionan los productos o servicios y la negociación con clientes potenciales sobre la cantidad va a requerir.

A juicio de Pérez L. (2019) existen canales de distribución directos e indirectos. Los distribuidores directos son empleados de la misma empresa los cuales se encargan de entregar a los clientes su bien o servicio, no poseen intermediario como es el caso de los canales indirectos donde estos pueden ser largos o cortos en la distribución de la mercadería, el canal indirecto largo tiene dos agentes de distribución como lo es el mayorista al minorista el cual hará llegar hasta el consumidor final, mientras tanto el canal indirecto corto es aquel que va directo desde el productor al minorista y por ultimo a su destino.

Son medios donde las empresas desean llegar al consumidor final sus bienes o servicios en que estos sean rentables para el fabricante, intermediario y cliente, mediante los canales de distribución la empresa productora obtiene resultados positivos puede ubicar la mercadería en lugares adecuados como puntos de venta accesibles para los consumidores y en un tiempo más corto, así se puede llegar a un número mayor de compradores y beneficios para todos los que conforman el canal de distribución.

El canal de distribución que se va a emplear en la empresa PUNCI es directo no se necesita de intermediarios porque se obtendrá un local físico para el consumo del producto convirtiéndose en los únicos distribuidores.

### **Estrategias de Distribución**

Con base en Figuera (2019) indica que las estrategias de distribución son el punto clave para la venta del bien o servicio, conocer cómo llega al consumidor final y porque medio esta puede ser directa o indirecta. Son la toma de decisiones para llegar y satisfacer los gustos de los posibles clientes de una manera más efectiva y practica por consiguiente las ventas se elevarán.

Quiroa (2020) agrega que existen tres estrategias que son aplicadas por varios negocios y marcas, la primera es la estrategia intensiva el cual cumple con el objetivo de tener mayores ventas, cobertura y alcance, esta es una distribución masiva y se

utiliza en productos de primera necesidad donde no tiene mucha importancia quien comercialice. La segunda estrategia de distribución es la selectiva así mismo su comercialización depende como todas del precio y calidad, pero estas no son lujosas, tiene un rango medio mientras que las estrategias de distribución exclusivas necesitan un producto único como su nombre lo indica, para lograr un posicionamiento de la marca y prestigio.

Las estrategias entre más acertadas son, más beneficios traerán a la empresa como a los clientes tendrán preferencia al consumir los bienes o servicios de la organización, fidelizándolos con las estrategias de distribución exclusivas como lo ofrece el ponche de frutas.

Como estrategias de distribución la empresa plantea implementar los siguiente:

- Aplicación de estrategias DAFO que permita mejorar el producto y procesos de elaboración.
- Desarrollar un plan de marketing en el cual permita que la empresa y el producto logre un mayor alcance.
- Identificar espacios donde exista mayor afluencia de personas y tener un lugar adecuado para su consumo.

### 3.12 Matriz FODA

**Tabla 33**

*Matriz FODA*

<b>Interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1 Producto Innovador.	D1 Escaso acceso a financiamiento.
F2 Productos de calidad en su elaboración.	D2 Nuevos en el mercado.
F3 Producto bajo en azúcar.	D3 Desconocimiento de procesos.
F4 Marca propia.	D4 Poca diversificación de productos.
F5 Comunicación efectiva entre departamentos y clientes	D5 Carencia personal calificado.
F6 Manejo de programas de control de inventarios y menú.	D6 Gastos altos de arriendo locales comerciales
<b>Externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1 Poca competencia.	A1 Fidelizados con la competencia.
O2 Materia prima accesible.	A2 Problemas económicos post pandemia.
O3 Localización estratégica.	A3 Producto similar existente.
O4 Amplio Mercado.	A4 Inflación.
O5 Fácil acceso a redes para opinión de clientes y publicidad.	A5 Alto porcentaje arancel para importación de maquinaria industrial.
O6 Reutilización de desechos orgánicos	A6 Constante cambio de gustos de los consumidores.

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 34***Estrategias DAFO*

<b>Estrategias DAFO</b>	
<b>Estrategias (FO)</b>	<b>Estrategias (DO)</b>
F1-O1: Desarrollar estrategias de comunicación para que el mercado conozca el nuevo producto innovador para ganar mercado gracias a la poca competencia existente.	D1-O2: Contar con materia prima necesaria para mantener el presupuesto planificado.
F2-O2: Estandarizar los procesos con proveedores que posean materia prima de calidad asegura la satisfacción del consumidor.	D2-O1: Aprovechar la poca competencia actual existente con una nueva idea que permita introducirse en el mercado.
F3-O3: Aprovechar las preferencias de consumo de los productos bajos en azúcar en la ciudad de Ambato.	D3-O4: Invertir en capacitaciones del personal para mejorar procesos en la empresa y atender con un excelente producto al mercado.
F4-O4: Conocer una marca diferente que brinde beneficios de calidad en producto/precio y servicio lo cual, sus cualidades se pueden encontrar en una aceptación en el mercado.	D4-O3: Contar con una localización estratégica donde actualmente en la ciudad de Ambato no existe la diversificación de productos en la competencia.
<b>Estrategias (FA)</b>	<b>Estrategias (DA)</b>
F1-A3: Identificar productos similares existentes, con el fin de mejorarlos y brindar una idea innovadora de este.	D1-A2: Investigar diferentes tipos de crédito aprobada por la ley de apoyo humanitaria necesarias para emprendedores.
F2-A2: Mantener una alta calidad del producto a pesar de la economía inestable post pandemia que atraviesa el país.	D2-A1: Cumplir con las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores y así fidelizarlos.

---

F3-A4: Analizar los precios con respecto al alza de productos que poseen azúcar de caña, con aquellos que contienen edulcorante no calórico.

D3-A3: Minimizar el desconocimiento de procesos y nuevos productos que permita crear innovaciones en el mismo.

F4-A1: Impulsar la marca de la empresa para fidelizar a los clientes de la competencia.

D4-A4: Mejorar la diversidad de sabores en la empresa con productos que no contengan azúcar de caña.

---

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **3.13 Matriz Perfil de Capacidad Interna (PCI)**

Según Gómez (2018) manifiesta que es un perfil que se utiliza como una herramienta para evaluar fortalezas como debilidades existentes en una empresa, en este sentido esta matriz permite realizar un diagnóstico estratégico de la misma, a su vez analiza que factores intervienen en sus operaciones.

**Tabla 35***Perfil de Capacidad Interna*

<b>EMPRESA PUNCI</b>									
Perfil de Capacidad Interna									
<b>DETALLE</b>	<b>FORTALEZAS</b>			<b>DEBILIDADES</b>			<b>IMPACTO</b>		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>DIRECTIVA</b>									
Comunicación efectiva entre departamentos y clientes	X						X		
<b>COMPETITIVA</b>									
Producto Innovador	X						X		
Poca diversificación de productos					X		X		
Nuevos en el mercado.					X			X	
Producto bajo en azúcar.	X						X		
Productos de calidad en su elaboración.	X						X		
Marca propia.	X							X	

<b>FINANCIERA</b>										
Gastos altos de arriendo locales comerciales					X					X
Escaso acceso a financiamiento					X		X			
<b>TECNOLÓGICA</b>										
Manejo de programas de control de inventarios y menú.	X						X			
Desconocimiento de procesos					X				X	
<b>TALENTO HUMANO</b>										
Carencia personal calificado					X					
Suma por columna	6	0	0	0	6	0	7	3	1	
Total Valor Impacto	18	0	0	0	12	0	21	6	1	
F>D		<b>24</b>			<b>18</b>					

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### 3.14 Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas

Según Gómez (2018) indica que es un método que consiste en determinar y evaluar oportunidades y amenazas con el fin de conocer si la empresa está en capacidad para desempeñarse en el medio y cuanto es competitiva en el entorno, de esta manera esta matriz indica las probabilidades de éxito en el sector.

**Tabla 36**

*Perfil de Capacidad Externa*

<b>EMPRESA PUNCI</b>									
<b>DETALLE</b>	Perfil Oportunidades y Amenazas								
	<b>OPORTUNIDADES</b>			<b>AMENAZAS</b>			<b>IMPACTO</b>		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>POLÍTICO</b>									
Inflación.					X			X	
Alto porcentaje arancel para importación de maquinaria industrial.					X				X
<b>ECONÓMICO</b>									

---

Problemas económicos post pandemia		X			X
Materia prima accesible	X			X	
<b>SOCIAL</b>					
Poca competencia.	X			X	
Fidelizados con la competencia			X		X
Localización estratégica.	X			X	
Amplio Mercado	X			X	
Producto similar existente.			X		X
Constante cambio de gustos de los consumidores.		X			X
<b>TECNOLÓGICO</b>					
Fácil acceso a redes para opinión de clientes y publicidad.	X			X	
<b>ECOLÓGICO</b>					

---

Reutilización de desechos orgánicos	X					X		
Suma por columna	6			2	4	6	6	1
Total Valor Impacto	18	0	<b>0</b>	6	8	18	12	1
O>A		<b>24</b>			<b>14</b>			

Elaborado por Bedón E. y Freire A., bajo investigación propia.

### 3.15 Ponderaciones Matrices PCI – POAM

**Tabla 37**

*Ponderaciones Matrices PCI – POAM*

<b>Escala de calificación</b>	
4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### **Ponderación Matriz PCI**

**Tabla 38**

*Ponderación Matriz PCI*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO FACTOR</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
1	Marca propia.	0,12	3	0,36
2	Producto Innovador	0,10	4	0,4
3	Producto bajo en azúcar.	0,06	3	0,18
4	Productos de calidad en su elaboración.	0,11	4	0,44
5	Comunicación efectiva entre departamentos y clientes	0,15	4	0,6
6	Manejo de programas de control de	0,06	3	0,18

---

inventarios y  
menú.

#### **DEBILIDADES**

	Carencia			
1	personal calificado.	0,07	3	0,21
2	Nuevos en el mercado.	0,08	4	0,32
3	Escaso acceso a financiamiento	0,07	2	0,14
4	Desconocimient o de procesos	0,05	2	0,1
5	Poca diversificación de productos.	0,06	3	0,18
6	Gastos altos de arriendo locales comerciales	0,07	2	0,14
<b>Total</b>		<b>1,00</b>		<b>3,25</b>

---

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### **Análisis**

A través de la matriz se puede observar qué ponderación representa cada una de las fortalezas y debilidades de la empresa, en este sentido en el perfil de capacidad interna se evalúa primero el peso factor sobre 1,00 y calificación, su multiplicación y suma total de cada uno de ellos es del 3,25 lo que significa que existen más fortalezas que debilidades, por lo cual su aplicación representaría mayores probabilidades de éxito.

## Ponderación Matriz POAM

**Tabla 39**

*Ponderación Matriz POAM*

OPORTUNIDADES		PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
1	Materia prima accesible	0,15	4	0,6
2	Poca competencia.	0,09	3	0,27
3	Localización estratégica.	0,07	3	0,21
4	Amplio Mercado	0,08	4	0,32
5	Fácil acceso a redes para opinión de clientes y publicidad.	0,11	3	0,33
6	Reutilización de desechos orgánicos	0,09	3	0,27
<b>AMENAZAS</b>				
1	Inflación.	0,11	3	0,33
2	Fidelizados con la competencia	0,06	2	0,12
3	Problemas económicos post pandemia.	0,07	3	0,21
4	Producto similar existente.	0,04	2	0,08
5	Alto porcentaje arancel para importación de maquinaria industrial.	0,05	2	0,1

6	Constante cambio de gustos de los consumidores.	0,08	3	0,24
	<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>3,08</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

Como se puede observar en la tabla se obtiene un valor de 3,08 analizado previamente oportunidades y amenazas de la empresa, lo cual esto indica que existen más oportunidades que puede aprovechar el emprendimiento que amenazas existentes, de esta manera se utilizará como una ventaja competitiva el poder estar en un amplio mercado, dar a conocer el producto y ubicarse en un lugar donde todos los clientes puedan tener acceso y agrado de estos para posicionarse en el mercado con el tiempo.

## Plan de Acción Producto

**Tabla 40**

*Plan de Acción Producto*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto Anual</b>	<b>Responsable</b>
Fidelizar clientes que cumpla expectativas, gustos y preferencias de consumir ponches de frutas	Brindar un producto diferente al actual que permita satisfacer gustos constantes	Ofrecer volantes para que conozcan las diferentes promociones en la semana y buzón de sugerencias para saber opiniones de consumidores sobre las preferencias en sabores	Realizar un estudio sobre los sabores y aderezos más votados por clientes	\$320	Jefe de producción
Incrementar nivel de ventas de la empresa PUNCI a través de la publicidad en redes sociales	Promocionar en páginas webs más populares un give away sobre la gama de productos	Publicación del producto en mercado digital (MARKETPLACE)	Diseñar publicidad atractiva, clara y corta	\$370	Gerente
<b>Total</b>				<b>\$690</b>	

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Plan de Acción Precio

**Tabla 41**

*Plan de Acción Precio*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto Anual</b>	<b>Responsable</b>
Incrementar ingresos por medio de promociones	Dar a conocer el producto en medios digitales y brindar promociones diarias y festivos	Ofrecer aderezos gratis por la compra de 2 ponches a base de frutas	Estudio de consumo e Informar por redes sociales días de promoción	\$150	Jefe financiero
<b>Total</b>				<b>\$150</b>	

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Plan de Acción Plaza

Tabla 42

*Plan de Acción Plaza*

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto Anual	Responsable
Tener sucursales distribuidas a nivel nacional	Realizar plan de negocio para impulsar la marca y el emprendimiento	Participar en ferias de emprendimiento y gastronómicas	Colocación de Banner de información	\$160	Jefe financiero
<b>Total</b>				<b>\$160</b>	

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Plan de Acción Promoción

**Tabla 43**

*Plan de Acción Promoción*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividad</b>	<b>Presupuesto Anual</b>	<b>Responsable</b>
Posicionar la marca a través de técnicas promocionales	Promoción mediante redes sociales y merchandising en el local comercial	Recibir presente día de su cumpleaños, en el segundo producto a mitad de precio.	Cotizar precio de tazas y vasos de regalo con nombre de la empresa	\$600	Gerente y jefe financiero
<b>Total</b>				<b>\$600</b>	

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

**Tabla 44**

*Presupuesto Marketing Mix*

<b>Presupuesto Marketing Mix</b>	
<b>Componentes Mix</b>	<b>Valor</b>
Producto	\$690
Precio	\$150
Plaza	\$200
Promoción	\$600
<b>Total</b>	<b>\$1.640</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño del Emprendimiento**

Como señala Aguilar (2019), el tamaño del proyecto es la capacidad que deberá tener para atender satisfactoriamente la demanda del mercado objetivo el cual se expresa en volumen de producción donde este puede alojar, recibir y almacenar los productos de la empresa en un periodo de tiempo terminado.

Emprendedores (2021) refiere que este se calcula mediante una fórmula donde se detalla la demanda del segmento de mercado es igual a la cantidad de producto adquirida al que se le multiplica por el número de cada comprador, el resultado puede estar expresado en valores monetarios, en algunos casos pueden ser igual al precio unitario del producto.

El tamaño del presente trabajo de emprendimiento es determinar los factores como el tamaño y capacidad para producir al igual que la disponibilidad de equipos, materias y el financiamiento que permiten realizar en un periodo establecido.

##### ***4.1.1 Factores Determinantes del Tamaño***

De acuerdo con la opinión de Sapag (2018) permite que factores como la cantidad demandada, insumos, localización y planes estratégicos permite el desarrollo de una empresa en la cual consienta a cumplir con los requerimientos de operación y del mercado en una forma oportuna en el tiempo.

Para el emprendimiento son los factores condicionantes más importantes puesto que es necesario determinar qué factores permiten que desarrollo futuro de la empresa, esto ayuda a que la misma pueda responder con la demanda y crecimiento esperado ante el mercado cambiante, además de conocer el nivel óptimo de operación.

##### **a) Demanda Potencial Insatisfecha**

La demanda potencial insatisfecha son aquellas personas a las cuales no se ha logrado entender sus las necesidades o preferencias en el mercado por los productores que

actualmente existen, este es calculado mediante la diferencia entre la demanda y oferta de productos y posteriormente proyectado, es un factor clave para saber las debilidades de los competidores y convertirlas en fortalezas en la empresa para enfocar la atención en satisfacer los gustos de la demanda insatisfecha en este momento.

#### b) Disponibilidad del Capital

Para el presente proyecto de emprendimiento se obtiene disponibilidad de capital por lo que es un factor clave para la fiabilidad y viabilidad de dicho propósito, que convierte su crecimiento productivo en el tamaño de capacidad económica y humana, al igual que permite desarrollar de mejor manera toda la ingeniería del proyecto hacia la creación e instalación de una microempresa como lo es considerada por el número de trabajadores que existirán dentro de la estructura organizacional.

#### c) Tecnología

El proyecto cuenta con la tecnología para la realización de una ponchería a base de frutas características del Ecuador, se considera las maquinarias básicas al igual que los equipos que se van utilizar, para una mejor atención al cliente al momento de tomar la orden al igual los tiempos de producción no se han demorados, la tecnología hoy en día es muy indispensable y necesaria para las personas como para las empresas es una herramienta más de trabajo que facilita y complementa un buen servicio.

#### d) Mano de Obra

La mano de obra es fundamental e indispensable debido a que de ella depende todo en la empresa como la producción, distribución del producto y la atención a los consumidores, se contará con personal capacitado y con experiencia para un mejor desempeño dentro del ambiente laboral.

#### 4.1.2 Tamaño Óptimo

**Tabla 45**

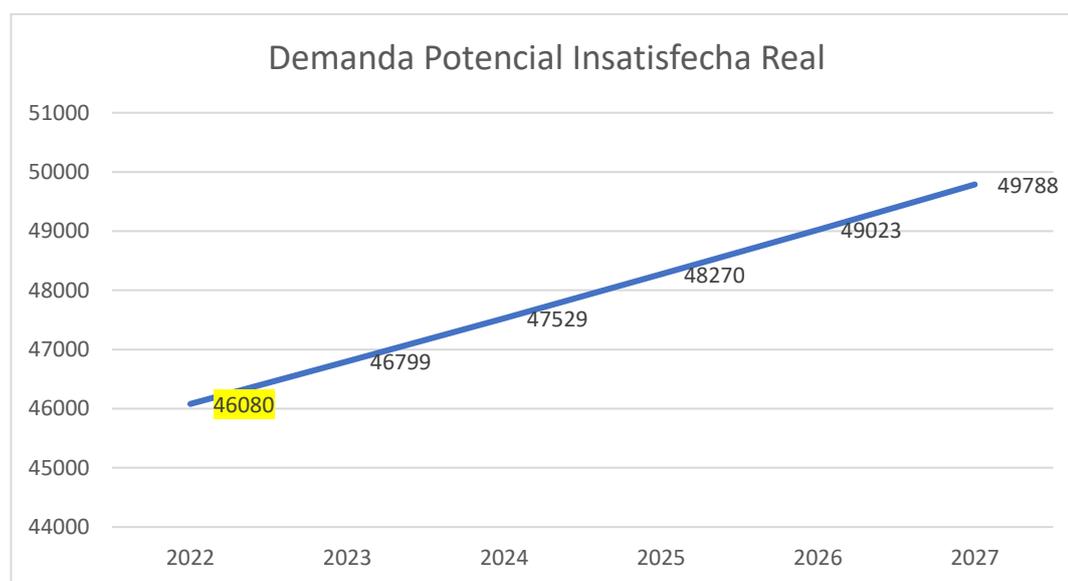
*Demanda Potencial Insatisfecha Real*

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2022	8.610.948	0,5351%	46.080	192
2023	8.745.279	0,5351%	46.799	195
2024	8.881.705	0,5351%	47.529	198
2025	9.020.260	0,5351%	48.270	201
2026	9.160.976	0,5351%	49.023	204
2027	9.303.887	0,5351%	49.788	207

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Gráfico 26**

*Demanda Potencial Insatisfecha Real*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## **Análisis**

La demanda Potencial Insatisfecha Real se proyecta para cinco años a partir del 2022 con la estimación del 54%, mientras que la producción diaria se calcula que en cinco minutos se realiza un ponche en una hora se produce 12 ponches multiplicado por 8 horas laborables son 96 ponches multiplicado por los dos empleados esto nos da un total de 192 ponches producidos al día, en cambio el DPI Real se calcula multiplica el DPI por la estimación.

### **4.2 Localización**

González & Carro (2019) considera que la localización es el punto de coordenadas geográficas que hace posible la identificación de un objeto o lugar determinado en la superficie de la tierra, expresándose en números y letras. Para tener coherencia en la ubicación a la cual se desea llegar es importante utilizar mapas físicos o virtuales debido a que ahora se cuenta con la tecnología donde se puede abrir una aplicación y guiarnos por medio de ella de una manera rápida, segura y efectiva si nos perdemos algún rato.

En la opinión de Ucha (2021) referencia geográfica donde se calcula longitudes y latitudes para conocer el lugar mediante meridianos y paralelos establece el sitio por el cual se traza líneas imaginarias al que brinda constantemente direcciones, rutas, datos de cómo llegar a la dirección o destino previamente localizado se ayuda de un sistema llamado GPS o antiguamente con una brújula para determinar la ubicación.

Lugar donde se determina la ubicación de un objeto, cosa o persona para ello es importante conocer los nombres de avenidas, calles, barrios, ciudades para tener una mejor localización y brindar un punto de referencia y poder trazar el punto exacto del lugar donde se encuentra ubicado actualmente y a donde se quiere llegar.

### 4.2.1 Localización Óptima

González (2017) expresa que “ayuda a determinar el mínimo de probabilidad de una falla y costos totales que pueden incurrir en las instalaciones relacionadas con la empresa y que ofrezca un máximo de beneficios”.

Para determinar la localización óptima del emprendimiento es necesario que todos aquellos costos sean mínimos y a su vez de poseer una máxima rentabilidad económica, de tal manera que se analizó factores como la accesibilidad, ubicación, influencia vehicular, seguridad, infraestructura para conocer el impacto que tendrá el proyecto, por lo cual se estableció una tabla con escala cuantitativa que se presenta a continuación:

**Tabla 46**

*Localización Escala-Impacto*

Escala	Impacto
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### Matriz localización

**Tabla 47**

*Matriz localización*

Factores Relevantes	Peso Ponderado	Cerca al parque Montalvo	En un paseo comercial	Ficoa	Cerca de la Universidad Técnica de Ambato
Infraestructura innovadora	0,17	2 0,34	3 0,51	3 0,51	2 0,34
Acceso a servicios básicos	0,08	3 0,24	3 0,24	3 0,24	2 0,16

Atención personalizada	0,13	2	0,26	2	0,26	2	0,26	2	0,26
Pet friendly	0,11	2	0,22	2	0,22	2	0,22	2	0,22
Servicio a domicilio	0,12	1	0,12	2	0,24	1	0,12	1	0,12
Seguridad en la ubicación	0,16	3	0,48	3	0,48	2	0,32	3	0,48
Entretenimiento	0,13	2	0,26	2	0,26	1	0,13	2	0,26
Medidas de bioseguridad	0,10	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
<b>Total</b>	<b>1,00</b>		<b>2,12</b>		<b>2,41</b>		<b>2</b>		<b>2,04</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

Una vez establecido los factores relevantes en cuanto a la localización, se debe conocer que el emprendimiento debe ubicarse en un paseo comercial cerca del parque Montalvo es decir en el centro de la ciudad, puesto que existe diariamente gran influencia de personas además de que es está una ubicación estratégica por el número de oficinas de trabajo que se encuentran localizadas en esta zona, que permite llegar a más personas a través de la promoción del producto y se concentran individuos económicamente activos.

#### **4.2.2 Macro Localización**

**País:** Ecuador

**Zona:** 3

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

## Gráfico 27

### Macro Localización



Nota: Localización Geográfica de la ciudad de Ambato. Fuente: Google Maps (2022).

### 4.2.3 Micro Localización

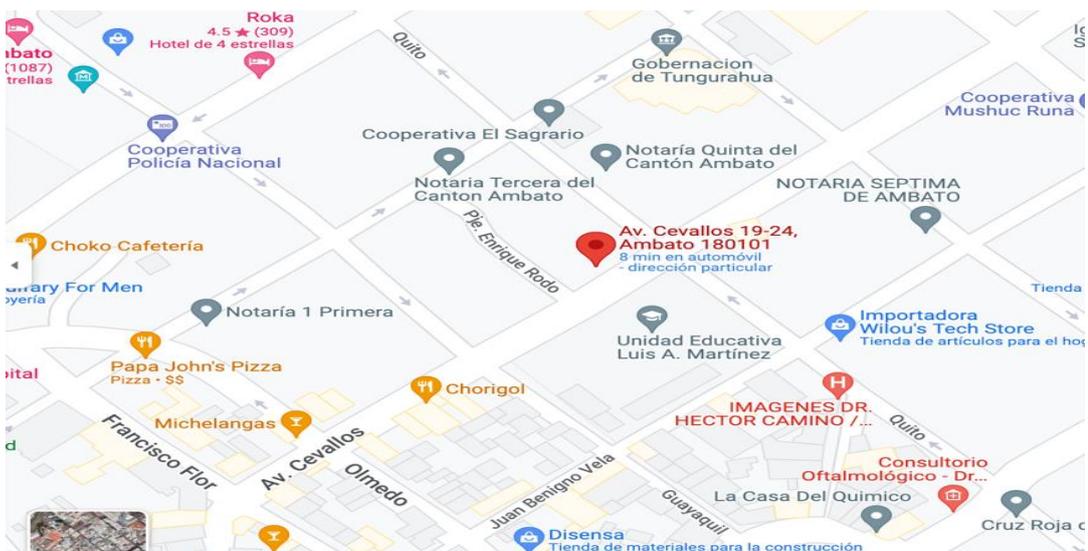
**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Matriz

**Sector:** Av. Cevallos y Quito

## Gráfico 28

### Micro Localización



Nota: Localización Geográfica de la ciudad de Ambato. Fuente: Google Maps (2022).

### 4.3 Ingeniería de Proyectos

Al emplear las palabras de Aguayo, et al. (2018) “su papel principal de la ingeniería es la dirección del proyecto juntamente con disciplinas técnicas con el fin de obtener de esta manera conocimientos suficientes para su ejecución de tareas necesarias en el negocio”.

Desde la posición de Paucar (2020) ayuda a determinar una producción óptima de recursos disponibles, busca la eficiencia y eficacia en el proceso para obtener el producto deseado con ayuda de equipos, máquinas, insumos, tareas, recursos humanos, seguridad, etc.

En este apartado se analiza todos los recursos que el emprendimiento requiere para que funcione correctamente, todos los elementos mencionados de acuerdo con las definiciones vistas previamente permiten el cumplimiento de la planificación de este y qué es lo que se necesita.

**Tabla 48**

*Proceso de Producción*

N°	Actividad	Descripción	Tiempo (segundos)	Recursos
1	Recolección de la materia prima	Se toma de la zona de refrigeración la materia prima para la elaboración del ponche.	60	Frutas, huevos, endulzante no calórico, hielo
2	Revisión y limpieza de frutas	Se observa que las frutas estén el buen estado y se lava.	30	Jefe de producción
3	Medición de los ingredientes	Se calcula las cantidades exactas de los productos como el zumo de la fruta, endulzante y hielo	30	Fruta de la preferencia, endulzante no calórico, hielo

4	Homogeneizar las de claras de huevo	Se bate las claras de huevo hasta llegar a un punto nieve.	120	Claras de huevo, batidora
5	Mezcla de los ingredientes	Anteriormente con las medidas de los ingredientes se va a colocar en la batidora.	20	Claras de huevo, batidora, fruta de la preferencia del cliente, endulzante no calórico, hielo
6	Emplatado del producto	Una vez que el ponche esté listo se coloca en el vaso y aderezo de su preferencia.	15	Vaso, cuchara y aderezos de la elección del cliente
7	Distribución	Por último, se lleva al consumidor final el producto.	20	Operarios

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## **Análisis**

El tiempo que se demora en tomar la orden, preparar, despachar o distribuir el producto es de 295 segundos es decir en 5 minutos se produce un ponche.

### **4.3.1 Balance de Materiales**

Como dice Quispe (2017) un balance de materiales es aquellas herramientas que ayudan a contabilizar las entradas y salidas de materia prima, a esta base del diseño del proceso se conoce como primera etapa cuantitativa y se caracteriza por acumular o agotar dichos elementos en una operación.

Este balance permite el entendimiento de la operación para localizar causas de pérdidas de materiales, es decir la cantidad y elementos necesarios para la manufactura del producto nuevo o uno más complejo.

**Tabla 49***Materia Prima*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Producto Obtenido</b>
Huevos	92.160	U	46.080
Zumo de fruta	46.080	ml	46.080

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Análisis**

La materia prima del ponche a base de frutas son los huevos y el zumo natural de la fruta donde el consumo anual de los huevos es multiplicado por dos porque se utilizan dos unidades para producir el ponche.

**Material Indirecto**

Como señala Universidad de Los Andes (ULA) (2017) son materiales que tienen importancia secundaria, es decir, que se utilizan en el proceso del producto mas no en un producto terminado o también son considerados como insumos que no se pueden contabilizar con facilidad y puede ser útil pero no necesario para la fabricación del producto. Los materiales directos del emprendimiento son los siguientes:

**Tabla 50***Material Indirecto*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Cucharas	46080	U
Fundas	46080	U
Envase plástico con logotipo	46080	U
Servilletas	46080	U

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## **Insumos**

Considera Cepal (2016) son objetos o materiales principalmente usados para crear un producto o servicio final, interviene en el proceso productivo tiene como fin satisfacer una necesidad humana que surja en su momento.

A juicio de Flores (2017) un insumo es aquel implemento que se utiliza para generar un producto o servicio y estos tienen un fin determinado, son materiales fundamentales en el proceso de producción modificados usados para crear nuevos.

Para elaborar un producto es necesario poseer insumos para poder desarrollarlo, de tal manera que son principales materiales para el producto nuevo a ofertas y de esta forma contribuir a la satisfacción de los clientes.

**Tabla 51**

*Insumos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Hielo	46.080	oz
Canela en polvo	46.080	gr
Esencia de vainilla	5.120	ml
Edulcorante no calórica	11.520	lt

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## **Servicios Básicos**

De acuerdo con la opinión de Castro (2019) “un servicio básico aporta a la calidad de vida de las personas, es un bienestar para la sociedad donde es indispensable el servicio de agua potable, drenaje, luz que permite cubrir una necesidad humana”.

Como plantea Rivas (2020) “es un sistema de servicio público que deben tener en una sociedad, además satisfacen necesidades humanas básicas como movilidad, energía, agua, saneamiento con una alta calidad y que esté al alcance de las personas”.

Es de consideración que un negocio disponga de servicios básicos, pues los permiten cubrir necesidades, con ayuda del mismo se puede ofrecer un servicio y producto de calidad y que su funcionamiento sea el correcto.

**Tabla 52**

*Servicios Básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>
Luz	7342	KW/h
Agua Potable	380	Mc
Internet	620	Gigas
Teléfono	507	Minutos

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### **4.3.2 Diagrama de Flujo**

Tal como indica Orión (2020) los diagramas de flujo se caracterizan por poseer graficas en las que describe un proceso o sistema a seguir, a través de ellos, se puede encontrar una solución respecto a un problema específico, además se utiliza dichos símbolos para conectar en su mayoría de veces con flechas e indicar secuencia y coordinación para llevarlas a cabo.

Desde el punto de vista de Departamento de Ciencias (DECSAI) (2017) representa un sistema completo de todos sus flujos, también muestra un proceso, puntos de decisión y el final de este como una manera de comprenderlos de manera fácil y clara, se utilizan diamantes, óvalos, rectángulos, figuras, entre otros para definir un paso.

Un diagrama de flujo ayuda a comprender un proceso en el cual se utilizan símbolos específicos para cada paso de este, en este sentido de manera grafica se comunica el sistema como detectar errores, retrasos o modificaciones el esquema.

**Tabla 53**

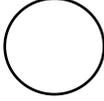
*Diagrama de Flujo*

<b>PUNCI</b>							
<b>Diagrama de Flujo</b>							
<b>Producto:</b> Ponche a base de frutas			<b>Inicia en:</b> Recolección de la materia prima				
<b>Fábrica:</b> Empresa PUNCI			<b>Termina en:</b> Distribución				
<b>Método:</b> Vertical Normativa Asme			<b>Elaborado por:</b> Estefania Bedón - Alejandro Freire				
<b>Fecha:</b> 10 de junio del 2022							
N°	Actividades	Tiempo (segundos)	Distancia (metros)	○	□	▽	Observ.
1	Recolección de la materia prima	60	1	●			
2	Revisión y limpieza de frutas	30	1		●		
3	Medición de los ingredientes	30	1	●			
4	Homogeneizar las de claras de huevo	120	2	●			
5	Mezcla de los ingredientes	20	1	●			
6	Emplatado del producto	15	1	●			
7	Distribución	20	3	●			
<b>Total</b>		295	10	6	1	0	

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 54**

*Simbología Diagrama de Flujo*

<b>Simbología</b>	<b>Representación</b>	<b>Descripción</b>
	Operación	Se utiliza para el inicio, los procesos simples de la producción como la recolección, medición, emplatado, mezcla, distribución, entre otras y el final.
	Inspección	Ayuda a representar los procesos donde se coloca asignaciones o cambios de valor y así comprobar la cantidad y calidad.
	Almacenamiento	Procesos en el cual los objetos tienen lugar o exhibición.

*Nota.* Tomado de Torres (2018)

### **Capacidad de producción**

Como lo indica Morales (2017) se conoce como capacidad de producción en una empresa su unidad productiva y conocer el nivel máximo de este de un bien o servicio y cumplir con el tiempo establecido en el proceso y cumplir con el rendimiento necesario.

Como lo indica Morales (2017) se conoce como capacidad de producción se refiere en una empresa en su unidad productiva conocer el nivel máximo de este de un bien o servicio y cumplir con el tiempo establecido en el proceso y cumplir con el rendimiento necesario.

La producción diaria es de 192 ponches, se conoce que un ponche se demora en producir 5 minutos y esto es dividido por 60 que nos da un resultado de 12 ponches por hora esto multiplicado por dos operarios nos da 24 ponches por hora y multiplicado por las horas de trabajo que son 8.

**Tabla 55**

*Capacidad de Producción*

<b>Producción Diaria</b>	<b>Producción Mensual</b>	<b>Producción Anual</b>	<b>DPI Real</b>
192	3.840	46.080	54%

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Análisis**

La empresa PUNCI trabaja 8 horas diarias y cinco días a la semana así la producción mensual es multiplicada por la producción diaria y los días de trabajo al mes es decía 20 días por 192 nos da una producción mensual de 3.840 unidades, la producción anual es multiplicada por la producción mensual por los 12 meses que tiene el año.

**4.3.3 Distribución de Planta**

**Distribución Lay-Out**

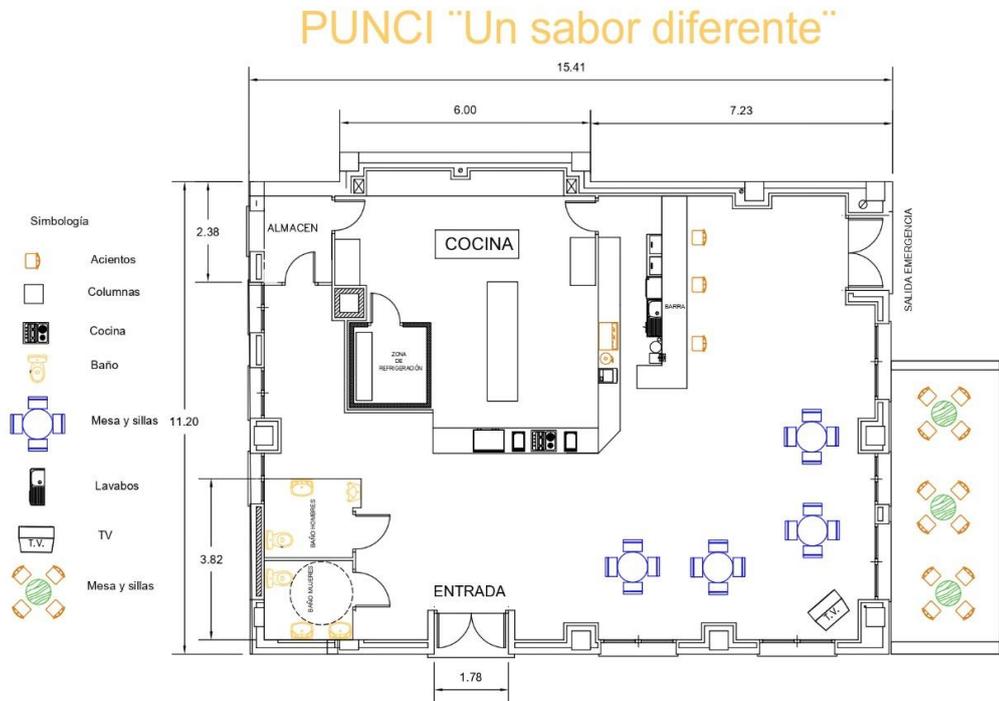
Cohen (2016) declara que es un proceso mediante el cual indica un orden de un proceso en un espacio físico dentro de un diseño en el sistema productivo, su impacto radica en la búsqueda de eficiencia donde minimice consumo de mano de obra y que identifique una distribución para una correcta exposición del producto.

Sortino (2021) sostiene que “es un orden de distribución de máquinas, equipos, con relación que tienen con el producto, este espacio se utiliza para almacenamiento, procesos y movimientos de materiales, además es una herramienta que pretende corregir causas o probabilidades de error”.

A través de esta distribución lay-out el emprendimiento busca que el diseño de la planta facilite el proceso de producción en la cual permita optimizar recursos y a su vez reducir costos y tiempos para el desarrollo del producto.

## Gráfico 29

### Distribución Lay-Out



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## 4.4 Marco Legal

Tenerife (2017) manifiesta que es un conjunto de normas constitucionales donde intervienen leyes, reglamentos y disposiciones que dan fundamento a una investigación y basarse en legislación internacional y nacional, clasificar normas de acuerdo con leyes, decretos, acuerdos, ordenanzas, resoluciones, entre otros.

De acuerdo con la opinión de Morales (2018) su aplicación es fundamental para un negocio solido en el cual se garantice el éxito y continuidad del negocio debido a que da sustenta una actividad económica de una entidad y que a su vez da certeza a su creación por vía legal, a partir de allí cumplir con pautas, conductas y regulaciones para su operación.

El marco legal aplicado en una empresa permite garantizar que su actividad se encuentre dentro de leyes, reglamentos, ordenanzas y obligaciones para su proceso productivo y ayuda a mejorar relaciones comerciales con proveedores y clientes.

**Tabla 56**

*Requisitos Legales*

<b>Descripción</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Consumo Anual</b>
Patente Municipal	30,00	1
Permiso de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	161,28	1
Permiso del Cuerpo de Bomberos	15,00	1
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	36,00	1

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A., bajo investigación propia.

## CAPÍTULO V ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 5.1 Aspectos Generales

#### 5.1.1 Logotipo

##### Gráfico 30

*Logotipo*



*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### 5.1.2 Eslogan

“Un sabor diferente”

### 5.2 Diseño Organizacional

#### 5.2.1 Niveles Jerárquicos

## **Nivel Estratégico**

Según Pupo (2018) argumenta que este nivel se encuentra superior de la pirámide organizacional de las empresas, en él es fundamental la toma de decisiones al igual de una correcta planificación a largo plazo, además se plantean políticas y estrategias necesarias para cumplir objetivos, obligaciones y se lleven de la mejor manera posible cada punto. Por su definición, en este nivel es un rol principal donde interviene la alta dirección

## **Táctico**

Según Pupo (2018) indica que este nivel se encarga principalmente de coordinar actividades que se necesitan en niveles inferiores, la toma de decisiones y el control de gestión que atiende a profundidad cada uno de ellos, cada acción ayuda respecto al éxito y eficacia de la empresa. En este nivel jerárquico, utilizan los mandos medios como jefaturas y supervisión.

## **Operacional**

Como lo argumenta Pupo (2018) en este nivel se realiza todas las tareas que se deben realizar en el área de trabajo de la compañía donde cada colaborador tiene actividades a desarrollar según lo indicado en niveles superiores como el táctico y estratégico. Aquí se encuentran aquellos colaboradores encargados de ejecutar acciones para convertir insumos en productos y servicios, al igual que incrementar la productividad de ésta.

### **5.2.2 *Visión***

Punci es una empresa creadora y comercializadora de ponches a base de frutas característicos del Ecuador para un futuro sea reconocida y distribuida a nivel nacional que favorezca a satisfacer a los clientes mediante un producto saludable y de calidad.

### **5.2.3 *Misión***

Punci se enfoca en cumplir con las preferencias de los clientes a través de un producto como el ponche que brinda sabores diferentes, más saludable donde se orienta a la innovación, precio accesible y de calidad, junto con un servicio de excelencia.

#### **5.2.4 Valores Corporativos**

##### **Respeto**

Permite a las personas poder reconocer juicios, aceptar, valorizar las cualidades diferentes, así como los derechos de las demás personas.

##### **Responsabilidad**

Obligación de responder, comprometerse y cumplir con el trabajo, objetivos y metas planteadas.

##### **Compañerismo**

Capacidad del ser humano para poder solucionar problemas o adelantar el cumplimiento y desarrollo grupal enfocado en un bien común.

##### **Honestidad**

Cualidad que tiene una persona para establecer decisiones a través de juicios de valor y justicia antepone la verdad en todos sus pensamientos y acciones.

##### **Confianza**

Sentimiento de seguridad que tiene una persona hacia otra en motivos de acciones y presunción de ánimo de mejora continua.

##### **Libertad**

Posibilidad y facultad de los seres humanos para poder realizar todas las acciones sin ser juzgados, criticados u ofendidos, todo mediante la utilización del propio criterio sin ser forzados u obligados a realizar actos en contra de la voluntad propia.

##### **Equidad**

Facultad de las personas sin importar sexo, color u ideología de obtener las mismas oportunidades de desarrollarse y desenvolverse dentro de la sociedad.

##### **Innovación**

Proceso de implementación o formulación de nuevos servicios, mejoras de productos, actitudes y conductas para de esta manera poder facilitar la vida de todas las personas.

**Tabla 57**

*Matriz Axiológica*

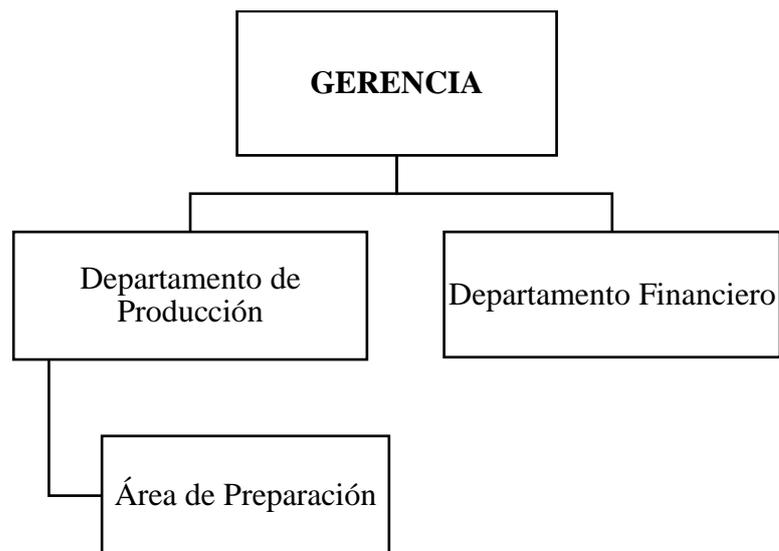
	<b>Clientes</b>	<b>Trabajadores</b>	<b>Proveedores</b>
Respeto	X	X	X
Responsabilidad		X	X
Compañerismo		X	
Honestidad	X	X	X
Confianza	X	X	X
Libertad	X	X	
Equidad		X	X
Innovación		X	

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **5.3 Estructura Organizacional**

**Gráfico 31**

*Estructura Organizacional*



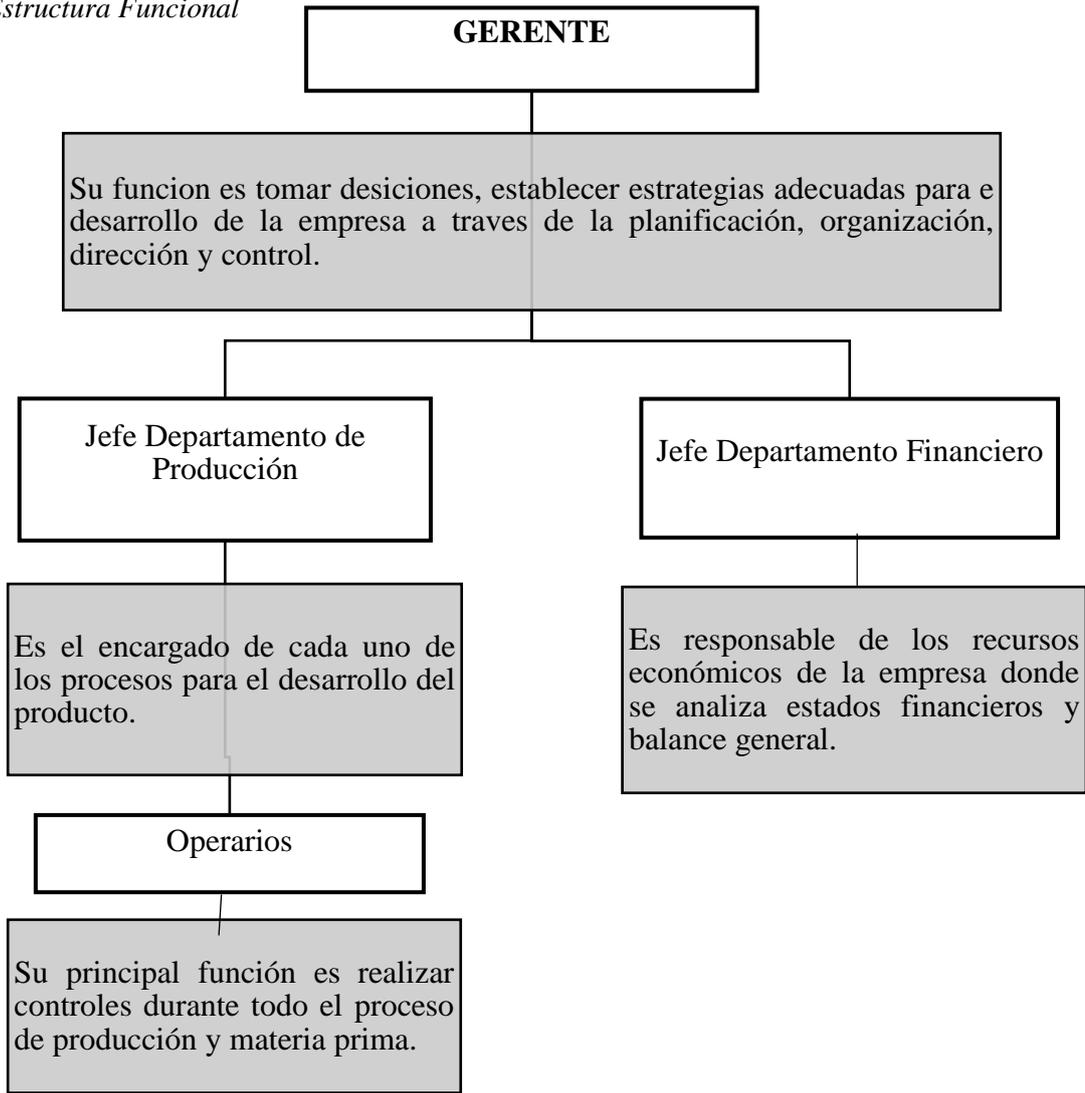
<b>REFERENCIA</b>	<b>ELABORADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>	<b>FECHA</b>
AUXILIAR [Redacted]	Estefania Bedón – Alejandro Freire	Eco. Mg. Enrique Chico	10/06/2022
LINEA DE AUTORIDAD			

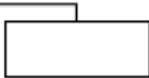
*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### **5.4 Estructura Funcional**

**Gráfico 32**

*Estructura Funcional*



REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
AUXILIAR	Estefania Bedón –	Eco. Mg. Enrique	10/06/2022
	Alejandro Freire	Chico	
LINEA DE AUTORIDAD			

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## 5.5 Manual de Funciones

Tabla 58

*Manual de Funciones Gerente*

	PUNCI	Fecha	20/06/2022
	Manual de Funciones	Página	1 de 4
	<p align="center"><b>Descripción de Puestos</b></p> <p align="center"><b>Identificación</b></p> <p><b>Nombre del puesto:</b> Gerente</p> <p><b>Ubicación:</b> Nivel Estratégico</p> <p><b>Clave:</b> G.</p> <p><b>Ámbito de Operación:</b> Administrativo</p> <p align="center"><b>Relación</b></p> <p><b>Jefe Inmediato:</b> No</p> <p><b>Subordinados Directos:</b> Jefe Departamento de Producción, jefe Departamento de Ventas y jefe Departamento Financiero</p> <p><b>Dependencia Funcional:</b> Gerencia</p> <p><b>Propósito del puesto:</b> Toma de decisiones, establece estrategias adecuadas para el desarrollo de la empresa a través de la planificación, organización, dirección y control.</p> <p><b>Funciones:</b> Desarrollar la planificación anual y objetivos para alcanzar las metas. Establecer tareas para los diferentes departamentos Controlar el desarrollo de los objetivos, presupuestos y gastos.</p>		

---

Evaluar y dirigir el cumplimiento de actividades y retroalimentación de los empleados.

**Comunicación:** Descendente

**Conocimientos:** Título de tercer nivel en Organización o Administración de Empresas.  
Habilidades de liderazgo, resolución de problemas, comunicación asertiva.

---

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Eco. Autorizado por:</b>
Estefania Bedón – Alejandro Freire	Mg. Enrique Chico	PUNCI

---

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 59**

*Manual de Funciones jefe Departamento de Producción*

	PUNCI	Fecha	20/06/2022
	Manual de Funciones	Pagina	2 de 4
<b>Descripción de Puestos</b>			
<b>Identificación</b>			
<b>Nombre del puesto:</b>	Jefe Departamento de Producción		
<b>Ubicación:</b>	Nivel Táctico		
<b>Clave:</b>	D.P.		
<b>Ámbito de Operación:</b>	Administrativo		
<b>Relación</b>			
<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente		
<b>Subordinados Directos:</b>	Operarios		
<b>Dependencia Funcional:</b>	Departamento de Producción		
<b>Propósito del puesto:</b>	Controlar cada uno de los procesos para el desarrollo del producto.		
<b>Funciones:</b>	<p>Elaborar los procesos para la estandarización del producto.</p> <p>Control de la calidad en la producción.</p> <p>Manejar adecuadamente la materia prima.</p>		
<b>Comunicación:</b>	Ascendente, descendente y horizontal.		
<b>Conocimientos:</b>	<p>Conocimientos sobre logística.</p> <p>Trabajo en equipo.</p> <p>Analizar mejoras en la producción.</p>		

<b>Elaborado por:</b> Estefania Bedón – Alejandro Freire	<b>Revisado por:</b> Eco. Mg. Enrique Chico	<b>Autorizado por:</b> PUNCI
---	--	---------------------------------

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 60**

*Manual de Funciones jefe Departamento Financiero*

PUNCI	Fecha	20/06/2022
-------	-------	------------



Manual de  
Funciones

Página

3 de 4

**Descripción de Puestos**

**Identificación**

<b>Nombre del puesto:</b>	Jefe Departamento Financiero
<b>Ubicación:</b>	Nivel Táctico
<b>Clave:</b>	D.F
<b>Ámbito de Operación:</b>	Financiero

**Relación**

<b>Jefe Inmediato:</b>	Gerente
<b>Subordinados Directos:</b>	No
<b>Dependencia Funcional:</b>	Departamento Financiero
<b>Propósito del puesto:</b>	Responsable de los recursos económicos de la empresa donde se analiza estados financieros y balance general.
<b>Funciones:</b>	Desarrollar presupuestos anuales. Elaborar balances de resultados. Evaluar a la empresa mediante indicadores financieros.

---

Controlar contrastantemente los documentos y el libro diario.

**Comunicación:** Ascendente y horizontal

**Conocimientos:** Título de tercer nivel en Auditoria y Contabilidad.  
Conocimientos sobre documentos financieros.

---

<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	Eco.	<b>Autorizado por:</b>
Estefania Bedón – Alejandro Freire	Mg. Enrique Chico		PUNCI

---

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 61**

*Manual de Funciones Operarios*

	PUNCI	Fecha	20/06/2022
	Manual de Funciones	Página	4 de 4
<b>Descripción de Puestos</b>			
<b>Identificación</b>			
<b>Nombre del puesto:</b>	Operario		
<b>Ubicación:</b>	Nivel Operativo		
<b>Clave:</b>	O.		
<b>Ámbito de Operación:</b>	Producción		
<b>Relación</b>			
<b>Jefe Inmediato:</b>	Jefe Departamento de Producción		
<b>Subordinados Directos:</b>	No		
<b>Dependencia Funcional:</b>	Departamento de Producción		
<b>Propósito del puesto:</b>	Realizar controles durante todo el proceso de producción y materia prima.		
<b>Funciones:</b>	Elaboración del producto. Medir la materia prima que se va a utilizar. Realizar mantenimiento a las maquinarias.		
<b>Comunicación:</b>	Ascendente		
<b>Conocimientos:</b>	Capacidad de trabajo en equipo, responsabilidad, proactividad, compromiso, eficiencia y eficacia.		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	Eco.	<b>Autorizado por:</b>
Estefania Bedón – Alejandro Freire	Mg. Enrique Chico		PUNCI

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO

### 6.1 Inversiones en Activos Fijos Tangibles

#### 6.1.1 Activos Fijos

De acuerdo con Sevilla (2016), los activos fijos son aquellos elementos que se pueden tocar y ver en otras palabras, son tangibles también llamados activos de capital porque forman parte de la empresa, es el equipo como la maquinaria, bienes inmuebles, materiales de oficina entre otros.

Guerrero (2018) refiere que los activos fijos son bienes necesarios para que funcione adecuadamente la planta, estos no son destinados a la venta pueden ser dados de baja hasta que su vida útil haya llegado a su fin, por lo que no pueden convertirse en liquidez a un periodo superior a un año.

Su periodo de tiempo depende mucho del cuidado con el que se maneja, por lo tanto, son utilizados para la comercialización en la empresa con este objetivo han sido obtenidos, al igual que cubrir las necesidades de gestión y fabricación del producto.

**Tabla 62**

#### *Maquinaria*

<b>Maquinaria</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Batidora Industrial	2	\$920,00	\$1.840,00
Licuadora	2	\$240,00	\$480,00
<b>Total</b>			<b>\$2.320,00</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 63**

*Equipos*

<b>Equipo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Refrigerador	2	\$1.450,00	\$2.900,00
Lava Platos	2	\$545,00	\$1.090,00
Cocina	1	\$550,00	\$550,00
Tv	2	\$850,00	\$1.700,00
Mesas	7	\$130,00	\$910,00
Sillas	31	\$45,00	\$1.395,00
Mostrador	1	\$879,00	\$879,00
Computador	1	\$890,00	\$890,00
Caja Registradora	1	\$850,00	\$850,00
<b>Total</b>			<b>\$6.048</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 64**

*Menaje*

<b>Menaje</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Vasos Vidrio	50	\$0,90	\$45
Cucharas	50	\$0,30	\$15
Platos	50	\$0,70	\$35
Cuchillos	5	\$4,30	\$22
Cedazos	2	\$1,00	\$2
Ollas	8	\$30,00	\$240
Toppers	15	\$4,20	\$63
Baldes	5	\$3,50	\$18
<b>Total</b>			<b>\$439</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Mano de obra directa**

**Tabla 65***Mano de Obra Directa*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Operativo	1

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Mano de obra directa indirecta****Tabla 66***Mano de Obra Directa Indirecta*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>
Jefe Departamento Producción	1

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 67***Total Activos Fijos*

<b>Activos Fijos Tangibles</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria	\$2.320,00
Equipo	\$11.164,00
Menaje	\$439,00
<b>Total</b>	<b>\$13.923,00</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Análisis**

La inversión presupuestada para los activos fijos tangibles será principalmente para el equipo que necesita la empresa PUNCI, así como la maquinaria con \$2.320,00 en la batidora industrial y licuadora, después se invertirá en las mesas, sillas, refrigerador, cocina, tv, computadora y mostrador con un valor de \$11.146,00, por último, el menaje es de \$439,00 de inversión en bienes de cocina como vasos, cucharas, ollas, toppers, entre otros. La mayoría de inversión es destinada al equipo y maquinaria.

## 6.2 Inversiones en Activos Fijos Intangibles

### 6.2.1 Activos Diferidos

Desde el punto de vista Sánchez (2019), los activos diferidos son aquellos pagos anticipados donde no se ha disfrutado de su uso, están relacionados con los gastos porque al ocurrir estos son consumidos se registran en los egresos de la empresa sin afectar la información financiera, hasta que sean utilizados.

García (2020) postula que los activos intangibles como su nombre lo indica son inmateriales, no se pueden tocar solo observar de manera objetiva, al igual que son susceptibles a la valoración económica, por ejemplo, el valor de una marca, los derechos de autor o permisos entre otros son identificables mientras que la publicidad, los gastos de la organización son no identificables.

Es así como los activos diferidos forman parte de los activos intangibles, estos costos se efectúan primero su gasto y después su beneficio en periodos futuros, un activo diferido no ocurre de manera recurrente.

**Tabla 68**

*Total Activo Diferido*

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Valor</b>
Publicidad en Redes Sociales	\$370,00
Banners	\$160,00
Software de Facturación	\$480,00
Patente Municipal	30,00
Permiso de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)	161,28
Permiso del Cuerpo de Bomberos	18,00
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	36,00
<b>Total</b>	<b>\$1.255,28</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## **Análisis**

Los requisitos para la constitución de la empresa se conoce que es necesario contar con Permiso de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA) el cual representa un valor de 161,28, activos diferidos presupuestados en el software de facturación de la empresa PUNCI con \$480,00 para tener un control de ventas y gastos, la publicidad en redes sociales para saber las promociones y posicionar la merca es de \$370,00, patente municipal \$30,00, Permiso cuerpo de bomberos \$18,00, Registro Único de Contribuyentes(Ruc) de \$36,00 y finalmente el costo de banners son de \$160,00 para publicitar la empresa en ferias de emprendimiento y gastronomía. La mayor inversión de activos diferidos en la empresa es en el software de facturación y publicidad en redes sociales.

### **6.3 Inversión en Activos Circulares, Pasivos Circulantes y Capital de Trabajo**

#### **6.3.1 Activo Circulante o Corriente**

##### **Caja-Bancos**

Cadenas (2019) plantea que cualquier organización por más pequeña que esta sea es necesaria llevar a cabo una actividad económica, donde se realizan los movimientos bancarios entre las entradas y salidas de efectivo, registrándose cada movimiento para posteriormente ser analizado, es una tarea indispensable, ahí cae la importancia del activo circulante como la caja – bancos.

Como dice Cera (2021), son cuantas contables donde se registra el líquido monetario de la empresa, la diferencia de estos dos términos es que la caja se cuenta el dinero físico que existe solo de la organización mientras que en el banco se registra el dinero que la empresa debe o tiene en las instituciones bancarias estos pueden ser una cuenta corriente, prestamos o créditos.

El activo corriente como la caja permite tener un control de los saldos, en cambio los bancos es el efectivo contabilizado o ingresado en cuentas de entidades bancarias como su nombre mismo lo indica, estos deberán ser positivos para que la empresa tenga un rendimiento económico estable caso contrario presentara un declive financiero

## Lote Económico

### Ecuación 2

*Lote económico*

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

C: Tasa pasiva referencial (4,28% Banco Central del Ecuador 2021)

P: Precio unitario de compra

2: Constante

LE: Cantidad óptima que se requiere de materia prima

U: Consumo anual de unidades de materia prima

F: Costo de colocar y recibir una orden de compra

### Lote Económico del Zumo de Fruta

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2*8*46.080}{0,0428*0,05}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{\frac{737.280}{0,00214}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{344523364,49}$$

$$\text{LE} = 18.561,34$$

### Análisis

De acuerdo con el cálculo representa la necesidad de 18.561,34 de zumo de fruta para la realización del ponche, la cual se calcula el estibaje de \$8,00 por el consumo mensual que se adquiere la fruta, es decir que tiene un costo de \$2,00 semanalmente, el precio de compra unitario es dividido para el número de producto diario.

### **Lote Económico de los Huevos**

$$\text{Lote Económico} = \sqrt{\frac{2*5*92.160}{0,0428*0,12}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{\frac{921.600}{0,00514}}$$

$$\text{LE} = \sqrt{179439252}$$

$$\text{LE} = 13395,49$$

### **Análisis**

De acuerdo con el cálculo representa la necesidad de 13.395,49 de huevos para la realización del ponche, la cual se calcula el estibaje de \$5,00 por el consumo mensual que se adquiere la fruta, es decir que tiene un costo de \$1,25 semanalmente.

### **Inventario**

#### **Ecuación 3**

*Inventario*

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

#### **Inventario del Zumo de Fruta**

$$\text{Inventario} = 8.561,34 * 0,05$$

$$\text{Inventario} = \$928,07$$

#### **Inventario de los Huevos**

$$\text{Inventario} = 179439252 * 0,12$$

$$\text{Inventario} = \$1.607,46$$

$$\text{Total Inventario} = \$928,07 + \$1.607,46$$

$$\text{Total Inventario} = \mathbf{\$2.535,53}$$

## Cuentas por cobrar

### Ecuación 4

*Cuentas por cobrar*

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{ventas anuales}}{360} * \text{periodo promedio de recuperación}$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{98.150,40}{360} * 30$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \$8.179,20$$

### Tabla 69

*Activos Circulante*

<b>Activos Circulante</b>	
Caja Bancos	\$3.700,00
Cuentas por Cobrar	\$8.179,20
Inventario	\$2.535,53
<b>Total</b>	<b>\$14.414,73</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### Análisis

Los activos circulantes de la empresa PUNCI están distribuidos entre el inventario disponible valorado en \$2.535,53, con respecto a Caja/Bancos con un valor de \$3.700,00 que cuenta para necesidades e imprevistos de última hora, por último las cuentas por cobrar tiene que recuperar la empresa estos son de \$8.179,20. La mayoría de los activos circulante se encuentran en cuantas por cobrar que tiene la empresa.

#### 6.3.2 Pasivo Circulante

### Ecuación 5

*Pasivo Corriente o Circulante*

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

$$2,5 = \frac{14.414,73}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Circulante} = \frac{14.414,73}{2,5}$$

Pasivo Circulante = \$5.765,89

### **Análisis**

La empresa cuenta con \$14.414,73 dólares en cuanto al activo corriente y una tasa de 2,5 utilizada mayormente en empresas confiables existentes por lo que este valor es tomado del Banco Central del Ecuador, de tal manera que para conocer su pasivo circulante se procede con su división en la que se tiene como resultado \$5.765,89 el mismo que este será utilizado principalmente para el pago correspondiente de obligaciones.

### **6.3.3 Capital de Trabajo**

El capital de trabajo es un indicador que permite conocer a la empresa sobre sus recursos y posteriormente medir su liquidez, por lo general se lo genera a corto plazo.

#### **Ecuación 6**

*Capital de trabajo*

Capital de Trabajo = Total Activo Circulante – Total Pasivo Circulante

Capital de Trabajo = \$14.414,73 – \$5.765,89

**Capital de Trabajo = \$8.648,84**

### **Análisis**

Una vez realizada la operación de total activo circulante menos total pasivo circulante se obtiene que el capital de trabajo de la empresa PUNCI es de \$8.648,84.

## **6.4 Resumen de Inversiones**

#### **Ecuación 7**

*Inversión Inicial*

Inversión Inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de Trabajo

Inversión Inicial = \$13.923,00 + \$1.255,28+ \$8.648,84

**Inversión Inicial = \$23.827,12**

## 6.5 Financiamiento

Para el financiamiento de la empresa PUNCI se considera que se necesita un capital muy elevado para cumplir con la propuesta, en este sentido se necesitará un crédito pequeño para su ejecución de tal manera que se utilizará capital propio y el crédito de una institución financiera.

**Tabla 70**

*Financiamiento*

<b>Proyecto con financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de Aportación a las fuentes</b>
Capital Propio	\$17.827,12	74,82%
Institución Financiera	\$6.000,00	25,18%
<b>Total</b>	<b>\$23.827,12</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Análisis

La empresa comenzará sus actividades a través del capital propio y un crédito en una institución financiera de \$6.000, por lo tanto, contará con \$17.827,12 en total para garantizar adquisición de bienes y servicios necesarios para el funcionamiento de este.

**Tabla 71**

*Financiamiento Institución Financiera*

<b>Institución Financiera</b>	<b>Monto</b>	<b>Tasa de Interés Activa</b>	<b>Meses Plazo</b>	<b>Garantía</b>	<b>Costo de Acceder al Crédito</b>
-------------------------------	--------------	-------------------------------	--------------------	-----------------	------------------------------------

Banco Pichincha	\$6.000,00	11,43%	24	1 garante	30,00
BanEcuador	\$6.000,00	11,00%	24	1 garante	0.00
CCCA	\$6.000,00	10,40%	24	1 garante	11.00

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

Previo a un análisis de varias instituciones de la ciudad de Ambato, se identifica que el Banco Pichincha tiene un alto interés de 11,43%, mientras que el menor es Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato, por lo tanto, se considera que es la mejor opción para el financiamiento que es necesario para el desarrollo y ejecución del proyecto.

## **6.6 Plan de Inversiones**

**Tabla 72**

*Plan de Inversión*

<b>Inversión</b>	<b>Valor USD</b>	<b>Valor %</b>
Activo Fijo	\$13.923,00	58,43%
Activo Diferido	\$1.255,28	5,27%
Capital de Trabajo	\$8.648,84	36,30%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$23.827,12</b>	<b>100,00%</b>
Financiamiento Propio	\$17.827,12	74,82%
Institución Financiera	\$6.000,00	25,18%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>\$23.827,12</b>	<b>100,00%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

El plan de inversión para el emprendimiento se puntualiza que como activos fijos se tiene el 58,43%, además, cuenta con activos diferidos del 5,27% y un capital de trabajo de 36,30%.

## 6.7 Presupuesto de Costos y Gastos

A juicio de Rus (2020), los costos de producción son aquellos gastos a los que se les involucran en el proceso productivo, así como la sola la mano de obra directa, empleados que trabajan en la cadena de fabricación, para que se pueda llevar a cabo el producto o servicio al igual que los insumos o materia prima.

Gómez, O. (2020) da a conocer que los pagos de consumo de energía, el mantenimiento de los equipos, arriendos, entre otros son categorizados como costos de fabricación, si estos resultan ser muy elevados, el precio final del producto o servicio tiende a cambiar así mismo como la rentabilidad de la operación, porque toda inversión debe ser recuperada y recibir conforme a ello una utilidad, ganancia o beneficio.

Los presupuestos de costos y gastos son documentos o balances de la empresa que permiten determinar en un periodo de tiempo las salidas de dinero y especificar en que se ha gastado o invertido, esta puede ser proyectada para saber de mejor manera cuanto se utilizará anualmente en los costos de producción y prevenir gastos con anterioridad.

**Tabla 73**

*Presupuesto Materia Prima*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Zumo de fruta	46.080	ml	\$0,04	\$1.843,20
Huevos	92.160	U	\$0,12	\$11.059,20
<b>Total</b>			<b>\$0,16</b>	<b>\$12.902,40</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 74**

*Presupuesto Insumos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Azúcar no calórica	11.520	lb	\$0,60	\$6.912,00
Hielo	46.080	oz	\$0,04	\$1.843,20
Canela en polvo	46.080	gr	\$0,02	\$921,60
Esencia de vainilla	5.120	ml	\$0,03	\$153,60
<b>Total</b>			<b>\$0,69</b>	<b>\$9.830,40</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 75**

*Presupuesto Menaje*

<b>Menaje</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Vasos Vidrio	50	U	\$0,90	\$45,00
Cucharas	50	U	\$0,30	\$15,00
Platos	50	U	\$0,70	\$35,00
Cuchillos	5	U	\$4,30	\$21,50
Cedazos	2	U	\$1,00	\$2,00
Ollas	8	U	\$30,00	\$240,00
Tapers	15	U	\$4,20	\$63,00
Baldes	5	U	\$3,50	\$17,50
<b>Total</b>			<b>\$45,00</b>	<b>\$439,00</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 76**

*Presupuesto Materia Indirecta*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Cucharas	46.080	U	\$0,01	\$460,80
Fundas	46.080	U	\$0,005	\$230,40
Servilletas	46.080	U	\$0,004	\$184,32
Envase plástico con logotipo	46.080	U	\$0,12	\$5.529,60
<b>Total</b>			<b>\$0,14</b>	<b>\$6.405,12</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 77**

*Cargo Depreciación y Amortización*

<b>Cargo Depreciación y Amortización</b>		
<b>Depreciación</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Depreciación</b>
Maquinaria	\$2.320,00	\$464,00
Equipo	\$11.164,00	\$2.232,80
Menaje	\$439,00	\$87,80
<b>Total Depreciación</b>		<b>\$2.784,60</b>
<b>Amortización</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Depreciación</b>
Publicidad en redes sociales	\$370,00	\$74,00
Permiso de funcionamiento	\$220,00	\$44,00
Software de facturación	\$480,00	\$96,00
Patente Municipal	\$30,00	\$6,00

Permiso de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	\$161,28	\$32,26
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$18,00	\$3,60
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	\$36,00	\$7,20
<b>Total Amortización</b>		\$251,06
<b>Total</b>		\$3.035,66

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

Para el cálculo de la depreciación se debe conocer que se utilizó un método de línea recta, por lo cual se toma en cuenta el valor del bien y se divide por la duración esperada de funcionamiento, en el existe una reducción periódica, cabe mencionar que no se toma valor residual porque se tomó la decisión de adquirir maquinaria nueva, se comprende que el emprendimiento tiene una vida útil de 5 años y su división de bienes será para el mismo periodo y conocer los valores a estimar.

**Tabla 78**

*Mantenimiento de Maquinaria y Equipo*

<b>Mantenimiento de Maquinaria y Equipo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Total</b>
Batidora Industrial	1 (anual)	\$31,00
Licuadaora	1 (anual)	\$15,00
Refrigerador	1 (anual)	\$49,00
Computador	1 (anual)	\$34,45
Caja Registradora	1 (anual)	\$37,50
<b>Total</b>		\$220,50

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

Para el mantenimiento de maquinaria y equipo será 1 vez en el año esto con el propósito de evitar daños y el correcto funcionamiento en el proceso productivo.

**Tabla 79**

*Mano de Obra Directa e Indirecta*

<b>Mano de Obra Directa</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Operario	1	\$602,96	\$7.235,55
<b>Mano de Obra Indirecta</b>			
Jefe Departamento Producción	1	\$752,32	\$9.027,80
<b>Total</b>			<b>\$16.263,35</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 80**

*Costos de Producción Totales*

<b>Costos de Producción</b>	
Materia Prima	\$12.902,40
Materiales Indirectos	\$6.405,12
Insumos	\$9.830,40
Cargo Amortización y Depreciación	\$3.035,66
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	\$220,50
Mano de Obra Directa e Indirecta	\$16.263,35
<b>Total</b>	<b>\$48.657,43</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Gastos administrativos**

De acuerdo con Corporación Universitaria Asturias (2018) no se vinculan de manera directa respecto a una actividad económica de una empresa en procesos de ventas o fabricación, en este sentido estos gastos comúnmente son referidos a sueldos y costes de servicios generales como la contabilidad, además que los mismos forman parte de la cuenta de resultados.

Según Infocdmx (2019) argumenta que estos gastos son aquellos que una empresa u organización realiza para el pago de servicios personas tales como fotocopias, servicios básicos, papelería, así como salarios, artículos de oficina.

Conocer los gastos administrativos permiten que una empresa pueda cubrir el pago de sueldos, salarios, servicios básicos, entre otros en el cual estos se analizan en el plan del proyecto y dan paso a un correcto funcionamiento y desempeño del negocio.

**Tabla 81**

*Sueldos y Salarios*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Sueldos y Salarios</b>			
Gerente	1	\$991,28	\$11.895,40
Jefe Departamento Financiero	1	\$752,32	\$9.027,80
<b>Total</b>			<b>\$20.923,20</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

**Tabla 82**

*Servicios Básicos*

<b>Descripción</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Luz	7342	KW/h	\$40,00	\$480,00
Agua Potable	380	Mc	\$25,00	\$300,00
Internet	620	Gigas	\$40,00	\$480,00
Teléfono	507	Minutos	\$30,00	\$360,00
<b>Total</b>			<b>\$135,00</b>	<b>\$1.620,00</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

**Tabla 83**

*Costos Administrativos Totales*

<b>Costos Administrativos</b>	
Servicios Básicos	\$1.620,00
Arriendo	\$20.923,20
Sueldos y Salarios	\$18.000,00
<b>Total</b>	<b>\$40.543,20</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Costos Financieros**

Universidad Nacional de Misiones (2017) manifiesta que los costos financieros se consideran al pago de intereses de un préstamo o crédito, a esto se lo denomina operación financiera donde las empresas en este caso realizan el pago de este coste que implica ciertas condiciones previas.

González (2019) argumenta que son aquellos costos que incurre en una empresa por el motivo de una adquisición de financiamiento mediante una deuda, crédito o préstamo, para el desarrollo de este y cubrir esta necesidad.

Es necesario que una empresa garantice el pago de un crédito, es por ello por lo que a esta operación la reconocen como coste de financiamiento, el mismo que fue adquirido previamente para el desarrollo de operaciones y de mayor importancia para el correcto funcionamiento de esta.

### **Tabla 84**

#### *Préstamo Bancario*

<b>Descripción</b>	<b>Total de interés</b>
Intereses por el prestamos tasa activa 10,40%	\$683,01
<b>Total</b>	<b>\$683,01</b>

*Nota.* Tabla de Amortización de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato  
Elaborado por Freire A. y Bedón E., bajo investigación propia.

### **Análisis**

El interés total del préstamo de \$6.000,00 en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato LTDA. Es de \$683,01 calculada con un sistema de amortización francesa con una frecuencia de pago mensual.

## Resumen de Presupuestos de Costos

**Tabla 85**

### *Costos del Proyecto*

<b>Costos de Producción</b>	
Materia Prima	\$12.902,40
Materiales Indirectos	\$6.405,12
Insumos	\$9.830,40
Cargo Amortización y Depreciación	\$3.035,66
Mantenimiento Maquinaria y Equipo	\$220,50
Mano de Obra Directa e Indirecta	\$16.263,35
<b>Total</b>	<b>\$48.657,43</b>
<b>Costos Administrativos</b>	
Servicios Básicos	\$1.620,00
Sueldos y Salarios	\$20.923,20
Arriendo	\$18.000,00
<b>Total</b>	<b>\$40.543,20</b>
<b>Costos Financieros</b>	
Intereses Préstamo Bancario	\$683,01
<b>Total Costos del Proyecto</b>	<b>\$89.883,64</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **6.7.1 Situación Financiera Actual**

Para Larson (2020) indica que es un informe que se caracteriza por indicar situación financiera del negocio en un tiempo determinado y analiza cuentas de activo pasivo y capital.

Fajardo (2017) manifiesta que es dirigida a proporcionar información económica de la organización donde refleje procesos contables como: activos, pasivos, patrimonio o

capital para ser analizada y tomar decisiones financieras para el desarrollo de la empresa para un control de sus recursos.

Este informe de situación financiera es presentado para determinar liquidez, endeudamiento y rentabilidad y a partir de allí tomar decisiones por la gerencia involucrados en una fecha indicada.

<b>PUNCI</b>			
<b>Balance General</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
Caja-Bancos	\$3.700,00	Pasivo Corriente	\$5.765,89
Cuentas por Cobrar	\$8.179,20		
Inventario	\$2.535,53	<b>TOTAL PASIVO</b>	
<b>TOTAL ACTIVO</b>		<b>CIRCULANTE</b>	
<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$14.414,73</b>	<b>CIRCULANTE</b>	<b>\$5.765,89</b>
<b>Tangibles</b>		<b>Largo Plazo</b>	
Maquinaria	\$2.320,00	Préstamo Bancario	\$6.000,00
Equipo y Muebles	\$11.164,00		
Menaje	\$439,00		
		<b>TOTAL PASIVO</b>	
(-) Depreciación Acumulada Neta	\$2.784,60	<b>LP</b>	<b>\$6.000,00</b>
<b>TOTALES INTANGIBLES</b>	<b>\$11.138,40</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$11.765,89</b>
<b>Intangibles</b>			
Publicidad en Redes Sociales	\$370,00		
Banners	\$160,00		
Software de Facturación	\$480,00		
Patente Municipal	\$30,00		
Permiso de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	\$161,28		
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$18,00		
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	\$36,00		

(-) Amortización Acumulada Neta	\$251,06	Capital	\$14.120,18
<b>TOTALES INTANGIBLES</b>	<b>\$332,94</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$14.120,18</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$25.886,07</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$25.886,07</b>

**Gerente**

**Jefe Departamento  
Finanzas**

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **6.7.2 Situación Financiera Proyectada**

La proyección para el estado de situación se realiza en base a una Inflación del 1,94% al año 5 que es para el 2027.

**6.7.3 Estado de Resultados Proyectado**

<b>PUNCI</b>						
<b>Estado de Situación Proyectada</b>						
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>ACTIVO</b>						
Caja-Bancos	\$3.700,00	\$3.771,78	\$3.844,95	\$3.919,54	\$3.995,58	\$4.073,10
Cuentas por Cobrar	\$8.179,20	\$8.337,88	\$8.499,63	\$8.664,52	\$8.832,62	\$9.003,97
Inventario	\$2.535,53	\$2.584,72	\$2.634,86	\$2.685,98	\$2.738,08	\$2.791,20
<b>TOTAL ACTIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$14.414,73</b>	<b>\$14.694,37</b>	<b>\$14.979,44</b>	<b>\$15.270,04</b>	<b>\$15.566,28</b>	<b>\$15.868,27</b>
<b>Tangibles</b>						
Maquinaria	\$2.320,00	\$2.365,01	\$2.410,89	\$2.457,66	\$2.505,34	\$2.553,94
Equipo y Muebles	\$11.164,00	\$11.380,58	\$11.601,36	\$11.826,43	\$12.055,86	\$12.289,75
Menaje	\$9.830,40	\$10.021,11	\$10.215,52	\$10.413,70	\$10.615,73	\$10.821,67
(-) Depreciación Acumulada Neta	\$2.784,60	\$2.838,62	\$2.893,69	\$2.949,83	\$3.007,05	\$3.065,39
<b>TOTALES INTANGIBLES</b>	<b>\$20.529,80</b>	<b>\$20.928,08</b>	<b>\$21.334,08</b>	<b>\$21.747,96</b>	<b>\$22.169,87</b>	<b>\$22.599,97</b>
<b>Intangibles</b>						
Publicidad en Redes Sociales	\$370,00	\$377,18	\$384,50	\$391,95	\$399,56	\$407,31
Banners	\$160,00	\$163,10	\$166,27	\$169,49	\$172,78	\$176,13
Software de Facturación	\$480,00	\$489,31	\$498,80	\$508,48	\$518,35	\$528,40

Patente Municipal	\$30,00	\$30,58	\$31,18	\$31,78	\$32,40	\$33,03
Permiso de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)	\$161,28	\$164,41	\$167,60	\$170,85	\$174,16	\$177,54
Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$18,00	\$18,35	\$18,71	\$19,07	\$19,44	\$19,82
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	\$36,00	\$36,70	\$37,41	\$38,14	\$38,88	\$39,63
(-) Amortización Acumulada Neta	\$251,06	\$255,93	\$260,89	\$265,95	\$271,11	\$276,37
<b>TOTALES INTANGIBLES</b>	<b>\$920,22</b>	<b>\$1.023,71</b>	<b>\$1.043,57</b>	<b>\$1.063,81</b>	<b>\$1.084,45</b>	<b>\$1.105,49</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$35.864,75</b>	<b>\$36.646,16</b>	<b>\$37.357,09</b>	<b>\$38.081,82</b>	<b>\$38.820,61</b>	<b>\$39.573,73</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Pasivo Corriente</b>	\$5.765,89	\$5.877,75	\$5.991,78	\$6.108,02	\$6.226,51	\$6.347,31
<b>TOTAL PASIVO CIRCULANTE</b>	<b>\$5.765,89</b>	<b>\$5.877,75</b>	<b>\$5.991,78</b>	<b>\$6.108,02</b>	<b>\$6.226,51</b>	<b>\$6.347,31</b>
<b>Largo Plazo</b>						
Préstamo Bancario	\$6.000,00	\$3.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL PASIVO LP</b>	<b>\$6.000,00</b>	<b>\$3.000,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$0,00</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$11.765,89</b>	<b>\$8.877,75</b>	<b>\$5.991,78</b>	<b>\$6.108,02</b>	<b>\$6.226,51</b>	<b>\$6.347,31</b>
Capital	\$14.120,18	\$14.120,18	\$14.120,18	\$14.120,18	\$14.120,18	\$14.120,18

<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$14.120,18</b>	<b>\$14.394,11</b>	<b>\$14.673,36</b>	<b>\$14.958,02</b>	<b>\$15.248,21</b>	<b>\$15.544,02</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$25.886,07</b>	<b>\$40.508,44</b>	<b>\$55.414,48</b>	<b>\$70.609,70</b>	<b>\$86.099,71</b>	<b>\$101.890,23</b>

**Gerente**

**Jefe  
Departamento  
Finanzas**

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### 6.7.4 Presupuestos de Ingresos

**Tabla 86**

*Presupuesto de Ingresos*

<b>Año</b>	<b>DPI Real</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos Mensuales</b>	<b>Ingresos Anuales</b>
2022	46.080	\$2,13	\$8.179,20	\$98.150,40
2023	46.799	\$2,17	\$8.467,95	\$101.615,37
2024	47.529	\$2,21	\$8.766,89	\$105.202,66
2025	48.270	\$2,26	\$9.076,38	\$108.916,59
2026	49.023	\$2,30	\$9.396,80	\$112.761,64
2027	49.788	\$2,34	\$9.728,53	\$116.742,42

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### **Análisis**

Para la empresa PUNCI se tiene un cálculo de presupuesto de ingresos, es por ello por lo que en el año 2023 es de \$101.615,37, obtenido de una operación de multiplicación en la cual involucra al PDI real por el precio del producto, además se proyecta ingresos mensuales y anuales hasta el año 2027. Los Ingresos anuales se multiplica por el DPI Real con el precio y el ingreso mensual se divide para doce.

**6.7.5 Estado de Resultados Proyectado**

<b>PUNCI</b>						
<b>Estado de Resultados</b>						
	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Ingresos</b>	\$98.150,40	\$101.615,37	\$105.202,66	\$108.916,59	\$112.761,64	\$116.742,42
(-) Costos de Insumos	\$48.657,43	\$49.601,38	\$50.563,65	\$51.544,58	\$52.544,55	\$53.563,91
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$49.492,97</b>	<b>\$50.453,14</b>	<b>\$51.431,93</b>	<b>\$52.429,71</b>	<b>\$53.446,84</b>	<b>\$54.483,71</b>
(-) Costos Administrativos	\$40.543,20	\$41.329,74	\$42.131,53	\$42.948,89	\$43.782,10	\$44.631,47
(-) Costos Financieros	\$683,01	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$89.353,16</b>	<b>\$91.086,62</b>	<b>\$92.853,70</b>	<b>\$94.655,06</b>	<b>\$96.491,37</b>	<b>\$98.363,30</b>
(-) Impuesto a la renta persona natural MIPYME 25%	\$22.338,29	\$22.771,65	\$23.213,42	\$23.663,76	\$24.122,84	\$24.590,82
<b>(=) Utilidad Después de Impuestos</b>	<b>\$67.014,87</b>	<b>\$68.314,96</b>	<b>\$69.640,27</b>	<b>\$70.991,29</b>	<b>\$72.368,52</b>	<b>\$73.772,47</b>
(-) Reparto Utilidades Trabajadores 15%	\$10.052,23	\$10.247,24	\$10.446,04	\$10.648,69	\$10.855,28	\$11.065,87
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$56.962,64</b>	<b>\$58.067,72</b>	<b>\$59.194,23</b>	<b>\$60.342,60</b>	<b>\$61.513,25</b>	<b>\$62.706,60</b>
(+) Cargos de Amortización y Depreciación	\$3.035,66	\$3.094,55	\$3.154,58	\$3.215,78	\$3.278,17	\$3.341,76
(-) Pago a principales	\$3.000,00	\$3.000,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>(=) Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$62.998,30</b>	<b>\$64.162,27</b>	<b>\$62.348,81</b>	<b>\$63.558,38</b>	<b>\$64.791,41</b>	<b>\$66.048,37</b>
	<b>Gerente</b>			<b>Jefe</b>		
				<b>Departamento</b>		
				<b>Finanzas</b>		

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### 6.7.6 Flujo de Caja

<b>PUNCI</b>						
<b>Flujo de Caja</b>						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$23.827,12</b>	<b>\$101.615,37</b>	<b>\$105.202,66</b>	<b>\$108.916,59</b>	<b>\$112.761,64</b>	<b>\$116.742,42</b>
(+)Recursos Propios	\$17.827,12					
(+)Recursos Ajenos	\$6.000,00					
(+) Ingresos por Ventas		\$101.615,37	\$105.202,66	\$108.916,59	\$112.761,64	\$116.742,42
<b>(-) Egresos Operacionales</b>		<b>\$86.164,97</b>	<b>\$87.836,57</b>	<b>\$89.540,60</b>	<b>\$91.277,69</b>	<b>\$93.048,47</b>
(+) Gastos Operacionales		\$45.621,77	\$46.506,83	\$47.409,06	\$48.328,80	\$49.266,38
(+) Costos Administrativos		\$40.543,20	\$41.329,74	\$42.131,53	\$42.948,89	\$43.782,10
(=) Flujo Operacional		<b>\$15.450,40</b>	<b>\$17.366,09</b>	<b>\$19.375,99</b>	<b>\$21.483,95</b>	<b>\$23.693,94</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
(+) Créditos a Contratarse a Corto Plazo						
(-) Egresos No Operacionales		<b>\$498,77</b>	<b>\$184,24</b>			
(+) Interés Pago Crédito		\$498,77	\$184,24			
(=) Flujo No Operacional		\$498,77	\$184,24			
(=) Flujo Neto de Caja	<b>\$23.827,12</b>	<b>\$14.951,63</b>	<b>\$17.181,85</b>	<b>\$19.375,99</b>	<b>\$21.483,95</b>	<b>\$23.693,94</b>
	<b>Gerente</b>			<b>Jefe</b>		
				<b>Departamento</b>		
				<b>Finanzas</b>		

Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## 6.8 Punto de Equilibrio

De acuerdo con Mallo (2021) el punto de equilibrio en términos de contabilidad permite conocer la cantidad que se debe producir o venta mínima, por lo que es necesario que ingresos igualen al costo total que cubran todos los requerimientos y a partir de ello obtener beneficios.

Como lo manifiesta Mazón (2017) es una técnica muy utilizada por las empresas puesto que analiza el volumen de producción y ventas y de esta forma conocer de una manera exacta los costos fijos y variables para obtener el costo total y planear resultados antes y después.

El punto de equilibrio sirve para evaluar la rentabilidad de niveles de producción y de ventas donde intervienen costos y gastos, en otras palabras, también indica un volumen mínimo que se debe alcanzar para obtener utilidades.

**Tabla 87**

*Costos Fijos y Costos Variables*

<b>Detalle</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>Valor</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>Valor</b>
	Cargo			
	Amortización y Depreciación	\$3.035,66	Materia Prima	\$12.902,40
	Mantenimiento			
<b>Costos de Producción</b>	Maquinaria y Equipo	\$220,50	Materiales Indirectos	\$6.405,12
	Mano de Obra			
	Directa e Indirecta	\$16.263,35	Insumos	\$9.830,40
	Servicios Básicos	\$1.620,00		
<b>Costos Administrativos</b>	Sueldos y Salarios	\$20.923,20		

	Arriendo	\$18.000,00		
<b>Costos Financieros</b>	Intereses			
	Préstamo	\$683,01		
	Bancario			
<b>Total</b>	Costos Fijos	\$60.745,72	Costos Variables	\$29.137,92

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

### 6.8.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

#### Ecuación 8

*Punto de Equilibrio Unidades Monetarias*

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

V: Ventas

CF: Costos Fijos

PE: Punto de Equilibrio

CV: Costos Variables

$$PE = \frac{60.745,72}{1 - \frac{29.137,92}{98.150,40}}$$

$$PE = \frac{60.745,72}{0,70}$$

$$PE = \$86.393,31$$

#### Análisis

En la empresa PUNCI el punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$86.393,31 anualmente, estas unidades de ventas que se debe conseguir al menos para poder

recuperar la inversión y de esta forma no contemplar una pérdida en su desarrollo y tener estabilidad económica.

### **6.8.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción**

#### **Ecuación 9**

*Punto de Equilibrio Unidades de Producción*

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

PVU: Precio de Venta Unitario

CVU: Costos Variables Unitario

CF: Costos Fijos

PE: Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{60.745,72}{2,13 - 0,63}$$

$$PE = \frac{60.745,72}{1,50}$$

$$PE = 40.560,24$$

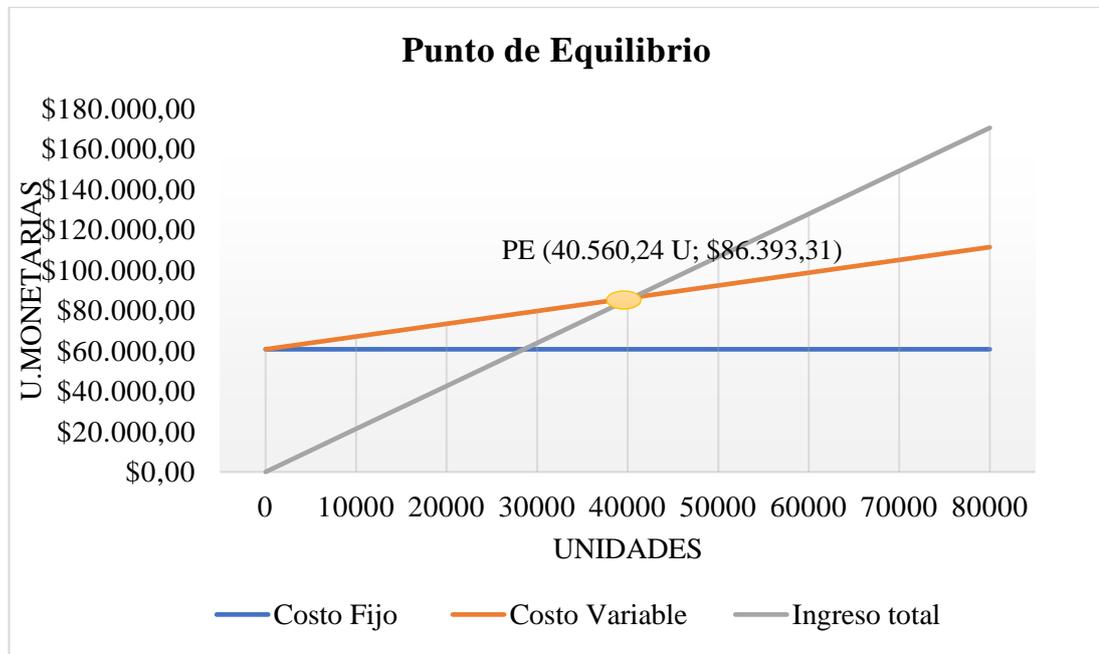
#### **Análisis**

Las unidades físicas por producir son de 40.560,24 en la empresa PUNCI, refiriéndose a los ponches de fruta que se va a fabricar para que la organización no represente pérdidas y recupera la inversión a esto lo llamamos punto de equilibrio.

### 6.8.3 Punto de Equilibrio Graficado

Gráfico 33

Punto de Equilibrio



Nota. Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## 6.9 Tasa de Descuento y Criterios Alternativos para la Evaluación de Proyectos

Briceño & De Lombaerde (2019) argumenta que se utiliza para determinar la tasa de porcentaje en donde pueda conocer si la inversión que el dueño del emprendimiento pueda obtener ganancias en un mediano tiempo, es decir, si generará beneficio o utilidad.

Esta es una opción donde inversionistas puedan identificar la tasa de rentabilidad y que se pueda obtener de beneficios de dicha inversión esta sea parcial o total, en la cual como primer punto se analiza todos los riesgos y oportunidades de este.

### 6.9.1 TMAR 1 sin Financiamiento

Ecuación 10

### *TMAR 1 sin Financiamiento*

$$TMAR\ 1 = i + f$$

TMAR: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

i: Riesgo país 944% (Banco Central del Ecuador del 15 de junio del 2022)

f: Inflación 1,94% (Banco Central del Ecuador 2021)

$$TMAR\ 1 = 0,0944 + 0,0194$$

$$TMAR\ 1 = 0,1138$$

$$TMAR\ 1 = 11,38\%$$

### **6.9.2 TMAR 2 con Financiamiento**

#### **Ecuación 11**

#### *TMAR 2 con Financiamiento*

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

$$TMAR\ 2 = 0,0944 + 0,0194(2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,1332$$

$$TMAR\ 2 = 13,32\%$$

#### **Análisis**

La Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del presente proyecto de emprendimiento de la empresa PUNCI son de 11,38% y de 13,32% con financiamiento convirtiéndose atractivas para los posibles accionistas, cabe mencionar que en el año 2021 la tasa de rendimiento es del 10% según el Banco Central del Ecuador.

### 6.9.3 TMAR 1 Global Mixto

**Tabla 88**

*TMAR 1 Global Mixto*

<b>Proyecto con Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de Aportación de las Fuentes</b>	<b>TMAR Anual</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	\$17.827,12	0,7482	0,1138	0,0851
Institución Financiera	\$6.000,00	0,2518	0,104	0,0262
Total	\$23.827,12	1	0,2178	0,1113
<b>Total Porcentaje</b>				<b>11,13%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

### **Análisis**

La Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento Global del presente proyecto de emprendimiento de la empresa PUNCI es de 11,13% con financiamiento para los inversionistas, la organización tiene un capital propio de 11,38% y de inversión financiera del 10,40% por los intereses del crédito bancario.

### 6.9.4 TMAR 2 Global Mixto

**Tabla 89**

*TMAR 2 Global Mixto*

<b>Proyecto con Financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de Aportación de las Fuentes</b>	<b>TMAR Anual</b>	<b>Ponderación</b>
Capital Propio	\$17.827,12	0,7482	0,1332	0,0997
Institución Financiera	\$6.000,00	0,2518	0,104	0,0262
Total	\$23.827,12	1,00	0,2372	0,1258
<b>Total Porcentaje</b>				<b>12,58%</b>

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Análisis

La Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del proyecto de emprendimiento de la empresa PUNCI es de 12,58 % para intereses de los futuros accionistas.

### 6.10 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

Desde la posición de Martínez (2019) es un método en el cual se evalúa y considera el valor del dinero a través del tiempo, a través de este un inversionista puede conocer cuánto de utilidad representa su inversión, su cálculo se basa en medir resultado del proyecto a valor presente.

En la opinión de Mete (2018) permite conocer la viabilidad económico-financiera, este método ayuda a poder que inversionista acepten o rechacen la propuesta y conocer la más conveniente, este valor actual es una medida de rentabilidad mínima para recuperar inversión, costos y obtener beneficios.

El cálculo del valor presente o valor actual conocido como VAN permite que las personas interesadas en realizar una inversión en el proyecto puedan tomar una decisión que les permita conocer cuál será su utilidad en el periodo de tiempo, si así lo es significa que si es viable.

#### 6.10.1 VAN I

##### Ecuación 12

*VAN I*

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

$$VAN = -\$23.827,12 + \frac{14.951,63}{(1+0,1113)^1} + \frac{17.181,85}{(1+0,1113)^2} + \frac{19.375,99}{(1+0,1113)^3} \\ + \frac{21.438,95}{(1+0,1113)^4} + \frac{23.693,94}{(1+0,1113)^5}$$

$$VAN = -\$23.827,12 + \frac{14.951,63}{1,111} + \frac{17.181,85}{1,235} + \frac{19.375,99}{1,373} + \frac{21.438,95}{1,525} + \frac{23.693,94}{1,695}$$

$$VAN = -\$23.827,12 + 13.453,79 + 13.911,76 + 14.116,67 + 14.084,40 + 13.977,12$$

$$VAN = \$45.716,63$$

### **Análisis**

El Valor Actual Neto (VAN) alcanzado en la empresa PUNCI es mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible y viable, al igual que la capacidad de recuperar el valor invertido en el presente proyecto y así como puede generar utilidades con una Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento del 11,13%

### **6.10.2 VAN 2**

#### **Ecuación 13**

*VAN 2*

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

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + \frac{14.951,63}{(1+0,1258)^1} + \frac{17.181,85}{(1+0,1258)^2} + \frac{19.375,99}{(1+0,1258)^3}$$

$$+ \frac{21.438,95}{(1+0,1258)^4} + \frac{23.693,94}{(1+0,1258)^5}$$

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + \frac{14.951,63}{1,126} + \frac{17.181,85}{1,268} + \frac{19.375,99}{1,427} + \frac{21.438,95}{1,607}$$

$$+ \frac{23.693,94}{1,809}$$

$$VAN 2 = -\$15.163,12 + 13.280,34 + 13.555,36 + 13.577,69 + 13.372,01$$

$$+ 13.099,07$$

$$VAN 2 = \$43.057,35$$

### **Análisis**

El Valor Actual Neto (VAN) alcanzado en la empresa PUNCI es mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible y viable, al igual que la capacidad de

recuperar el valor invertido en el presente proyecto y así como puede generar utilidades con una Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento del 12,58%.

## **6.11 Indicadores Financieros**

Cajas (2019) define que muestran la imagen de una empresa respecto a la relación de cuentas que se dan en una fecha determinada, de igual manera garantizan que la información analizada permita a que los altos directivos tomen decisiones estratégicas eficientes y promuevan mejor rentabilidad.

A juicio de Carrión (2019) es un indicador que permite medir, evaluar y analizar el crecimiento de las empresas, por lo tanto, estos se reflejan en estados financieros, son útiles para conocer acontecimientos de corto, mediano y largo plazo, está basado en datos cuantitativos.

Los indicadores financieros facilitan la toma de decisiones que permitan mejorar o corregir diversos problemas financieros y promover la eficiencia y eficacia de los recursos, obtener mayor rentabilidad y mejor gestión en las distintas áreas de la organización.

### **6.11.1 Índice de Solvencia**

#### **Ecuación 14**

*Índice de Solvencia*

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

$$\text{Solvencia} = \frac{35.864,75}{11.765,89}$$

$$\text{Solvencia} = \$3,05$$

#### **Análisis**

Según el índice de solvencia de la empresa PUNCI tienen la capacidad de recuperar \$3,05 por cada dólar invertido, divide su activo total para el pasivo total.

### 6.11.2 Índice de Liquidez

#### Ecuación 15

*Índice de Liquidez*

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{14.414,73}{5.765,89}$$

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

#### Análisis

El indicador de liquidez para la empresa PUNCI cuenta con \$2,50 para respaldar las obligaciones de pago por cada dólar en deuda a corto plazo, además que el activo corriente es dividido para el pasivo corriente.

### 6.11.3 Índice de Endeudamiento

#### Ecuación 16

*Índice de Endeudamiento*

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{11.765,89}{35.864,75} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 32,81\%$$

#### Análisis

El índice de endeudamiento de la empresa PUNCI cuenta con el porcentaje de participación del 32,81% obtenido de pasivo total dividido para activo total multiplicado para 100.

#### 6.11.4 Índice de Apalancamiento

##### Ecuación 17

*Índice de Apalancamiento*

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{11.765,89}{14.120,18}$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,83 \text{ veces}$$

#### Análisis

El indicador de apalancamiento de la empresa PUNCI cuenta con el porcentaje de compromiso con los acreedores es menor a 1, a que este se convierte en financiamiento beneficioso sobre la actividad económica de la organización y la utilidad.

#### 6.12 Tasa Beneficio – Costo

Como expresa Díaz (2017) a este índice también se le conoce como índice neto de rentabilidad, en él puede existir variables que lo determinen y asegurar un correcto análisis sobre el negocio especialmente si éste empieza o lanza un producto nuevo y tener una visión amplia de inversiones.

Desde el punto de vista de Trujillo (2019) es un estudio el cual involucra todos los aspectos que conlleva un proyecto, los principales datos para un cálculo de costo-beneficio es necesario tomar en cuenta, inversión, tasa de retorno y flujos de caja y conocer su rentabilidad. Para el presente proyecto se analiza los costos- beneficios para conocer su rentabilidad y conocer si este es aceptable, postergado o no aceptable

Beneficio / Costo  $\geq 1$  = Proyecto Aceptable

Beneficio / Costo = 0 = Proyecto Postergado

Beneficio / Costo  $\leq 0$  = Proyecto No Aceptable

### **Ecuación 18**

*Tasa Beneficio – Costo*

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Total Ingresos Brutos}}{\text{Total Costos del Proyecto}}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{545.238,68}{476.260,81}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = 1,14$$

### **Análisis**

La Relación Beneficio/ Costo para la empresa PUNCI tiene un valor de \$1,14 de recuperación por cada dólar invertido, obtenida de la sumatoria del total de los ingresos brutos, dividido por la sumatoria de los costos del proyecto.

### **6.13 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

Como dice Salinas (2017) es un método para evaluar su propia recuperabilidad de un proyecto, se identifica el tiempo exacto para que una empresa recupere su inversión inicial, si este es en plazo corto o mediano se debe considerar aceptarlo.

Según Escuela de Administración de Negocios para Graduados (ESAN) (2017) argumenta que se utiliza un indicador que permite medir el plazo de tiempo se recuperará la inversión, el mismo que revela con exactitud precisión., año, mes y día en la que será cubierta y activos totales gastados en la inversión inicial.

A través de este análisis la empresa puede conocer el tiempo que debe esperar para poder recuperar su inversión inicial si el negocio funciona en aspecto positivos, en este sentido se genere su retorno monetario en un plazo y muy útil para conocer esta información.

### **Ecuación 19**

*Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)*

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\text{Sumatoria FNE}}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{23.827,12}{\frac{96.687,36}{5}}$$

$$PRI = \frac{15.163,12}{19.337,47}$$

$$PRI = 1,23$$

$$PRI = 0,23 * 12 \text{ meses} = 2.76$$

$$PRI = 0,76 * 30 \text{ días} = 22.8$$

### **Análisis**

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto de emprendimiento de la empresa PUNCI es de 1 año 2 meses y 23 días, se toma de referencia a la inversión inicial, la sumatoria del flujo neto de efectivo y el número de años al que se proyecta el presente trabajo.

#### **6.14 Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Para Francisco (2022) sostiene que es la rentabilidad que ofrece alternativas de inversión, es por ello por lo que su cálculo es clave para garantizar la rentabilidad del proyecto o empresa saber en qué proyectos se pueden llevar a cabo y facilitar la toma decisiones y conocer el porcentaje de ingresos o pérdidas de ésta sostiene que es la rentabilidad que ofrece alternativas de inversión.

González (2019) da a conocer que es un método para evaluar un proyecto de inversión, es más frecuente utilizarlo en empresas puesto que sirven para determinar su viabilidad, gracias a ello se reduce sus riesgos, es necesario conocer que mientras mayor sea su porcentaje mejor será su inversión.

## Ecuación 20

*Tasa Interna de Retorno (TIR)*

$$\begin{aligned}TIR &= TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1)\left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2}\right) \\TIR &= 0,1113 + (0,1258 - 0,1113)\left(\frac{45.716,63}{45.716,63 - 43.057,35}\right) \\TIR &= 0,1113 + (0,0145)\left(\frac{45.716,63}{2.659,28}\right) \\TIR &= 0,1113 + (0,0145)(17,1913) \\TIR &= 0,1113 + 0,2495 \\TIR &= 0,3609 \\TIR &= 36,09\%\end{aligned}$$

## Análisis

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para la empresa PUNCI es del 36,09% es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), por lo mismo que nos demuestra que la factibilidad económica del presente proyecto de emprendimiento, para lo cual se interpreta que se obtendrá un proyecto rentable y viable generará notablemente utilidades muy atractivas para los futuros inversionistas.

### 6.15 Análisis de Sensibilidad

Lledó (2018) revela que es una herramienta que se caracteriza por enfocarse en la gestión de las empresas utilizado principalmente para predecir resultados de un proyecto, así mismo comprender alcances y determinar su impacto optimista o pesimista utiliza no datos confiables y certeros.

**6.15.1 Escenario Optimista +10%**

<b>PUNCI</b>						
Descripción	<b>Flujo de Caja</b>					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$23.827,12</b>	<b>\$111.776,91</b>	<b>\$122.954,60</b>	<b>\$135.250,06</b>	<b>\$148.775,06</b>	<b>\$163.652,57</b>
(+)Recursos Propios	\$17.827,12					
(+)Recursos Ajenos	\$6.000,00					
(+) Ingresos por Ventas		\$111.776,91	\$122.954,60	\$135.250,06	\$148.775,06	\$163.652,57
<b>(-) Egresos Operacionales</b>		<b>\$86.164,97</b>	<b>\$87.836,57</b>	<b>\$89.540,60</b>	<b>\$91.277,69</b>	<b>\$93.048,47</b>
(+) Gastos Operacionales		\$45.621,77	\$46.506,83	\$47.409,06	\$48.328,80	\$49.266,38
(+) Costos Administrativos		\$40.543,20	\$41.329,74	\$42.131,53	\$42.948,89	\$43.782,10
(=) Flujo Operacional		<b>\$25.611,94</b>	<b>\$35.118,03</b>	<b>\$45.709,46</b>	<b>\$57.497,38</b>	<b>\$70.604,10</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
(+) Créditos a Contratarse a Corto Plazo						
(-)Egresos No Operacionales		<b>\$498,77</b>	<b>\$184,24</b>			
(+) Interés Pago Crédito		\$498,77	\$184,24			
(=) Flujo No Operacional		\$498,77	\$184,24			
(=) Flujo Neto de Caja	<b>\$23.827,12</b>	<b>\$25.113,17</b>	<b>\$34.933,79</b>	<b>\$45.709,46</b>	<b>\$57.497,38</b>	<b>\$70.604,10</b>
	<b>Gerente</b>	<b>Jefe Departamento Finanzas</b>				

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

## Valor Actual Neto

### Ecuación 21

Valor Presente Neto (VAN 1)

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

$$VAN = -\$23.827,12 + \frac{25.113,17}{(1+0,1113)^1} + \frac{34.933,79}{(1+0,1113)^2} + \frac{45.709,46}{(1+0,1113)^3} \\ + \frac{57.497,38}{(1+0,1113)^4} + \frac{70.604,10}{(1+0,1113)^5}$$

$$VAN = -\$23.827,12 + \frac{25.113,17}{1,111} + \frac{34.933,79}{1,235} + \frac{45.709,46}{1,373} + \frac{57.497,38}{1,525} + \frac{70.604,10}{1,695}$$

$$VAN = -\$23.827,12 + 22.597,35 + 28.285,11 + 33.302,31 + 37.694,02 + 41.649,55$$

$$VAN = \$139.701,23$$

### Análisis

El Valor Actual Neto (VAN) alcanzado en la empresa PUNCI es mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible y viable, al igual que la capacidad de recuperar el valor invertido en el presente proyecto y así como puede generar utilidades con una Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento del 11,13%.

### Ecuación 22

Valor Presente Neto (VAN 2)

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

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + \frac{25.113,17}{(1+0,1258)^1} + \frac{34.933,79}{(1+0,1258)^2} + \frac{45.709,46}{(1+0,1258)^3} \\ + \frac{57.497,38}{(1+0,1258)^4} + \frac{70.604,10}{(1+0,1258)^5}$$

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + \frac{14.951,63}{1,126} + \frac{17.181,85}{1,268} + \frac{19.375,99}{1,427} + \frac{21.438,95}{1,607} + \frac{23.693,94}{1,809}$$

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + 22.306,02 + 27.560,49 + 32.030,81 + 35.787,43 + 39.033,09$$

$$VAN 2 = \$132.890,72$$

### **Análisis**

El Valor Actual Neto (VAN) alcanzado en la empresa PUNCI es mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible y viable, al igual que la capacidad de recuperar el valor invertido en el presente proyecto y así como puede generar utilidades con una Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento del 12,58%.

### **Tasa Beneficio / Costo**

Beneficio / Costo  $\geq 1$  = Proyecto Aceptable

Beneficio / Costo = 0 = Proyecto Postergado

Beneficio / Costo  $\leq 0$  = Proyecto No Aceptable

### **Ecuación 23**

*Tasa Beneficio / Costo*

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Total Ingresos Brutos}}{\text{Total Costos del Proyecto}}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{654.286,41}{476.260,81}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \$1,37$$

### **Análisis**

La Relación Beneficio/ Costo para la empresa PUNCI tiene un valor de \$1,37 de recuperación por cada dólar invertido, obtenida de la sumatoria del total de los ingresos brutos, dividido por la sumatoria de los costos del proyecto.

## Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

### Ecuación 24

*Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)*

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\text{Sumatoria FNE}}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{23.827,12}{\frac{116.024,84}{5}}$$

$$PRI = \frac{23.827,12}{23.204,97}$$

$$PRI = 1,03$$

$$PRI = 0,03 * 12 \text{ meses} = 0.36$$

$$PRI = 0,36 * 30 \text{ días} = 10.8$$

### Análisis

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto de emprendimiento de la empresa PUNCI es de 1 año con 0 meses y 11 días, se toma de referencia a la inversión inicial, la sumatoria del flujo neto de efectivo y el número de años al que se proyecta el presente trabajo.

## Tasa Interna de Retorno (TIR)

### Ecuación 25

*Tasa Interna de Retorno (TIR)*

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1113 + (0,1258 - 0,1113) \left( \frac{139.701,23}{139.701,23 - 132.890,72} \right)$$

$$TIR = 0,1113 + (0,0145) \left( \frac{139.701,23}{6.810,50} \right)$$

$$TIR = 0,1113 + (0,0145)(20,5126)$$

$$TIR = 0,1113 + 0,3977$$

$$TIR = 0,4091$$

$$TIR = 40,91\%$$

### **Análisis**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para la empresa PUNCI es del 40,91% es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), por lo mismo que nos demuestra que la factibilidad económica del presente proyecto de emprendimiento, para lo cual se interpreta que se obtendrá un proyecto rentable y viable generará notablemente utilidades muy atractivas para los futuros inversionistas.

**6.15.2 Escenario Pesimista -10%**

<b>PUNCI</b>						
Descripción	<b>Flujo de Caja</b>					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>\$23.827,12</b>	<b>\$91.453,83</b>	<b>\$94.682,39</b>	<b>\$98.024,93</b>	<b>\$101.485,47</b>	<b>\$105.068,18</b>
(+)Recursos Propios	\$17.827,12					
(+)Recursos Ajenos	\$6.000,00					
(+) Ingresos por Ventas		\$91.453,83	\$94.682,39	\$98.024,93	\$101.485,47	\$105.068,18
<b>(-) Egresos Operacionales</b>		<b>\$86.164,97</b>	<b>\$87.836,57</b>	<b>\$89.540,60</b>	<b>\$91.277,69</b>	<b>\$93.048,47</b>
(+) Gastos Operacionales		\$45.621,77	\$46.506,83	\$47.409,06	\$48.328,80	\$49.266,38
(+) Costos Administrativos		\$40.543,20	\$41.329,74	\$42.131,53	\$42.948,89	\$43.782,10
(=) Flujo Operacional		<b>\$5.288,86</b>	<b>\$6.845,82</b>	<b>\$8.484,33</b>	<b>\$10.207,79</b>	<b>\$12.019,70</b>
<b>Ingresos No Operacionales</b>						
(+) Créditos a Contratarse a Corto Plazo						
(-)Egresos No Operacionales		<b>\$498,77</b>	<b>\$184,24</b>			
(+) Interés Pago Crédito		\$498,77	\$184,24			
(=) Flujo No Operacional		\$498,77	\$184,24			
(=) Flujo Neto de Caja	<b>\$23.827,12</b>	<b>\$4.790,09</b>	<b>\$6.661,58</b>	<b>\$8.484,33</b>	<b>\$10.207,79</b>	<b>\$12.019,70</b>

**Gerente**

**Jefe  
Departamento  
Finanzas**

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia.

## Valor Actual Neto

Valor Presente Neto (VAN 1)

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

$$VAN = -\$23.827,12 + \frac{4.790,09}{(1+0,1113)^1} + \frac{6.661,58}{(1+0,1113)^2} + \frac{8.484,33}{(1+0,1113)^3} \\ + \frac{10.207,79}{(1+0,1113)^4} + \frac{12.019,70}{(1+0,1113)^5}$$

$$VAN = -\$23.827,12 + \frac{4.790,09}{1,111} + \frac{6.661,58}{1,235} + \frac{8.484,33}{1,373} + \frac{10.207,79}{1,525} + \frac{12.019,70}{1,695}$$

$$VAN = -\$23.827,12 + 4.310,23 + 5.393,73 + 6.181,39 + 6.692,00 + 7.090,46$$

$$VAN = \$5.840,69$$

## Análisis

El Valor Actual Neto (VAN) alcanzado en la empresa PUNCI es mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible y viable, al igual que la capacidad de recuperar el valor invertido en el presente proyecto y así como puede generar utilidades con una Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento del 11,13%.

## Valor Presente Neto (VAN 2)

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

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + \frac{4.790,09}{(1+0,1258)^1} + \frac{6.661,58}{(1+0,1258)^2} + \frac{8.484,33}{(1+0,1258)^3} \\ + \frac{10.207,79}{(1+0,1258)^4} + \frac{12.019,70}{(1+0,1258)^5}$$

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + \frac{4.790,09}{1,126} + \frac{6.661,58}{1,268} + \frac{8.484,33}{1,427} + \frac{10.207,79}{1,607} + \frac{12.019,70}{1,809}$$

$$VAN 2 = -\$23.827,12 + 4.254,66 + 5.255,55 + 5.945,38 + 6.353,51 + 6.645,03$$

$$VAN 2 = \$4.627,02$$

## **Análisis**

El Valor Actual Neto (VAN) alcanzado en la empresa PUNCI es mayor a cero, lo que indica que el emprendimiento es factible y viable, al igual que la capacidad de recuperar el valor invertido en el presente proyecto y así como puede generar utilidades con una Tasa de Mínima Aceptable de Rendimiento del 12,58%.

## **Tasa Beneficio / Costo**

Beneficio / Costo  $\geq 1$  = Proyecto Aceptable

Beneficio / Costo = 0 = Proyecto Postergado

Beneficio / Costo  $\leq 0$  = Proyecto No Aceptable

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{\text{Total Ingresos Brutos}}{\text{Total Costos del Proyecto}}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = \frac{436.190,94}{476.260,81}$$

$$\text{Relación Beneficio/Costo} = 0,92$$

## **Análisis**

La Relación Beneficio/ Costo para la empresa PUNCI tiene un valor de \$0,92 de recuperación por cada dólar invertido, obtenida de la sumatoria del total de los ingresos brutos, dividido por la sumatoria de los costos del proyecto.

## **Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\text{Sumatoria FNE}}{\text{Número de Años}}}$$

$$PRI = \frac{23.827,12}{\frac{77.349,89}{5}}$$

$$PRI = \frac{23.827,12}{15.469,98}$$

$$PRI = 1,54$$

$$PRI = 0,54 * 12 \text{ meses} = 6,48$$

$$PRI = 0,48 * 30 \text{ días} = 14,4$$

## **Análisis**

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) del proyecto de emprendimiento de la empresa PUNCI es de 1 año 6 meses y 14 días, se toma de referencia a la inversión inicial, la sumatoria del flujo neto de efectivo y el número de años al que se proyecta el presente trabajo.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1113 + (0,1258 - 0,1113) \left( \frac{5.840,69}{5.840,69 - 4.627,02} \right)$$

$$TIR = 0,1113 + (0,0145) \left( \frac{5.840,69}{1.213,67} \right)$$

$$TIR = 0,1113 + (0,0145)(4,812)$$

$$TIR = 0,1113 + 0,0699$$

$$TIR = 0,1812$$

$$TIR = 18,12\%$$

## **Análisis**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) para la empresa PUNCI es del 18,12% es mayor que la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), por lo mismo que nos demuestra que la factibilidad económica del presente proyecto de emprendimiento interpreta que se obtendrá un proyecto rentable y viable generará notablemente utilidades muy atractivas para los futuros inversionistas.

### 6.15.3 Cuadro de Sensibilidad

**Tabla 90**

*Cuadro de Sensibilidad*

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario Pesimista	Valor
Valor Presente Neto (VAN 1)	(+) 10%	\$139.701,23	\$45.716,63	(-) 10%	\$5.840,69
Valor Presente Neto (VAN 2)	(+) 10%	\$132.890,723	\$43.057,35	(-) 10%	\$4.627,02
Relación Beneficio / Costo	(+) 10%	\$1,37	\$1,14	(-) 10%	\$0,92
Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)	(+) 10%	1 año 0 meses 11 días	1 año 2 meses y 23 días	(-) 10%	1 año 6 meses y 14 días
Tasa Interna de Retorno (TIR)	(+) 10%	40,91%	36,09%	(-) 10%	18,12%

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia

#### **Análisis**

En definitiva, se observa el cuadro de sensibilidad del presente proyecto de emprendimiento en el escenario optimista como el pesimista que el proyecto es rentable, fiable y sostenible como para los futuros inversionistas genera una utilidad atractiva, así como el retorno de su inversión.

Se determina que en la Tasa Interna de Retorno (TIR) en el escenario optimista es mayor a cero al igual que en el escenario pesimista con valores del 40,91% y 18,12%.

En la relación beneficio/costo que existe en el escenario optimista es de \$1,37, mientras que en el escenario pesimista es de \$0,92 esto indica que en los dos escenarios

se obtendrán ganancias por cada dólar invertido y el Periodo Interno de Recuperación (PIR) en el en escenario optimista es de 1 año 0 meses y 11 días en cambio en el periodo pesimista es de 1 año 2 meses y 23 días.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Se evidenció que en la ciudad de Ambato no existe locales comerciales que vendan a base de frutas puesto que en el mercado tienen un solo sabor, por lo que su relación está enfocada en cubrir sus necesidades y gustos del consumidor.
- Se observó a través del árbol de problema causas y efectos que intervenían en el problema central, lo cual permite establecer objetivos y estrategias.
- Se estudió a los implicados sus beneficios al crear una ponchería a base de frutas características del Ecuador para cumplir con sus intereses.
- Se analizó la demanda potencial insatisfecha del consumidor mediante un estudio de mercado, donde se conoce que de las 384 personas encuestadas indican que el 91% están dispuestos a consumir el producto, mientras que el 9% no lo harían, además que su precio de comercialización será de \$2,13 dólares.
- Se examinó que el producto está dirigido a la población económicamente activa en la provincia de Tungurahua que representa 205.517 personas para determinar la cantidad exacta en el mercado que tendrá de demanda al identificar las características de la población a la que está encaminado el producto.
- Se calculó el tamaño óptimo de la planta para la creación de una ponchería con sabores de frutas característicos de Ecuador en la ciudad de Ambato a través de un estudio técnico para obtener espacios adecuados para los requerimientos de función del producto y responder de forma oportuna a la demanda.

- Se determinó que los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo analizado el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) demostró que es factible, viable y rentable, al tener un valor mayor a cero que generará notablemente utilidades muy atractivas para los futuros inversionistas.

## **7.2 Recomendaciones**

- Se cuenta con un personal calificado en ventas y en la producción del ponche a base de frutas por lo que su relación estará enfocada en cubrir sus necesidades y gustos del consumidor.
- Establecer estrategias de solución a través del árbol de problemas donde se observa las causas y efectos que intervienen en el problema central, lo cual se puede establecer alternativas viables.
- Conocer los beneficios de los implicados al crear una ponchería a base de frutas características del Ecuador que cumplan con sus intereses y permitan obtener sus beneficios.
- Se recomienda realizar adecuadamente el estudio de la demanda y oferta con información veraz que dé como resultado un correcto mercado objetivo.
- Se debe conocer a la población económicamente activa de la provincia de Tungurahua para determinar la cantidad exacta en el mercado que tenga la demanda del producto al identificar las características de la población a la que está encaminado el producto.
- Entender el tamaño óptimo de la planta para saber los movimientos y tiempos para los requerimientos en función del producto y responder de forma oportuna a la demanda.

- Determinar los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo analizado el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) los cuales indican que el proyecto es factible, viable, rentable y atractiva para los futuros inversionistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, A. L. (2017). Canales de Distribución. En *Programa Finanzas y Negocios Internacionales* (págs. 9 - 20). Bogotá: Fondo editorial Areandino.
- Aguayo, F., Ávila, M., Córdoba, A., De las Heras, A., Lama, J., & Luque, A. (2018). *La ingeniería de proyectos ¿Cómo se forja la tecnosfera de una sociedad responsable*. Alzamora: área de innovación y desarrollo, s.l.
- Aguilar, A. (2019). Tamaño del Proyecto. *proyectos lean*.
- Andreina, M. A. (2020). *Investigación Bibliográfica*. Definición, Tipos, Técnicas .
- Asociación Española de Comercio Electrónico. (2022). ¿QUÉ ES UN Marketplace o mercado digital? *virt Universidad*, 2-7.
- Balladares, D. (25 de septiembre de 2016). ¿Qué cantidad de azúcar consumimos? *El Telégrafo*.
- Baptista, M. d. (2017). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Batistelli, V. (2020). *Emprendimiento . Hill Planet*.
- Briceño, J., & De Lombaerde, P. (2019). *The political economy of new regionalisms in the Pacific rim*. Londres: Routledge .
- Burgos, A. (2017). Proyección del precio del producto. *Experts*.
- Cabildo Tenerife. (2017). Definición, objetivos y marco legal. *Terrife*, 5-16.
- Cadenas, M. (2019). Activo Corriente . *Dirección de Finanzas y Contabilidad*, 16 - 20.
- CAJAS, C. G. (2019). *Indicadores financieros para la toma de decisiones en la empresa disgarta*. Ambato: finanzas, auditoría y/o contabilidad empresarial.
- Campoverde, V. (2017). *Análisis de mercado para calcular la DPI*. Machala: UTMACH.
- Carrión, R. D. (2019). “los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas”. Loja: Eumed.
- Casas, A., Campos, D., & Labradora, R. (2017). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid: Departamento de Planificación y Economía de la Salud.
- Casas, P. (2017). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid.

- Castro, U. (2019). Estructuras regionales emergentes y desarrollo turístico. *Eumed*, 2-4.
- Cepal. (2016). *La matriz de insumo-producto de América del Sur*. Santiago: Ipea.
- Cera, C. (2021). Caja, bancos de contabilidad. *Vizer*.
- Churuchumbi , A. (2021). Los 2 Ponches, tradiciones de la capital. *Ecuador a Bocados*.
- Coca Carasila, A. M. (2021). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *Perspectivas*, 171-191.
- Cohen, E. (2016). Evaluación de la distribución espacial de plantas industriales mediante un índice de desempeño. *SciELO*, 2-14.
- Conexión ESAN. (2017). *El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas*. Lima: Fundamentos de negocio.
- Corporación Universitaria Asturias. (2018). El Presupuesto de Gastos Generales y de Administración. *Centro virtual*, 3-12.
- Cortina, B. A. (2019). El marketing "de boca en boca". *Comillas*, 20-54.
- Departamento de ciencias decsai. (2017). Diagramas de flujo de datos Diseño de bases de datos. *Elvex*, 1-13.
- Díaz, A. A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *SciELO*, 2-5.
- Económicas, C. I. (junio de 2014). *CIIU*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://aplicaciones2.ecuadoren cifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf
- El Heraldo. (16 de septiembre de 2020). Alarmantes cifras de restaurantes cerrados. *El Heraldo*.
- Emprendedores. (2021). Así es cómo puedes calcular el tamaño de tu mercado. *Emprendedores*.
- ESIC Business & Marketing School. (2018). Redes sociales para empresas: ¿cuáles son las mejores para tu negocio? *Marketing y Comunicación*.
- Fajardo, M. (2017). Gestión Financiera Empresarial. *Repositorio utmachala*, 3-52.
- Figuera, M. (2019). Definición, tipos, y estrategias con canales de distribución. *Ekos*.
- Flores, A. M. (2017). *Insumo-producto: aplicaciones básicas análisis Económico estructural*. Azcapotzalco: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Francisco, A. (2022). “*carrera de Ingeniería Automotriz* ” “*Utilidad de la tasa de retorno (TIR) como instrumento de evaluación para proyectos de inversión.*”. Chimborazo: Estudio Económico.
- García, G. (14 de mayo de 2020). *Sage*. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/activos-intangibles-ayudar-empresa/>
- Gatica, J. M. (2017). Cómo determinar la demanda de un producto. *Gobierno de Guatemala*, (pág. 2). Guatemala.
- GEOVANNY, M. V. (2020). Marketing en el punto de venta. *Universidad católica de Santiago de guayaquil facultad de ciencias empresariales* , 11-26.
- Gómez, h. S. (2018). *Serie de manuales para la pequeña y mediana empresa*. Medellín: fondo editorial.
- Gómez, o. (2020). Los costos de producción. *Gerencie*, 5-11.
- González Gómez, D., & Carro Paz, R. (2019). *Localización de instalaciones*.
- González, F. (2017). Localización óptima y confiable de instalaciones en una cadena de suministro. *Scielo*, 1-1.
- GONZÁLEZ, I. (2019). ¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)? *Unir*, 4-10.
- González, N. (2019). *La importancia de la contabilidad de costos*. Sonora: Instituto Tecnológico de Sonora.
- Guerrero, G. (2018). Los Procedimientos de Control Interno para Activos Fijos . *CPA*, 12 - 28.
- Guevara , G., & Verdesoto, E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Dialnet*, 163-173.
- Hernández, O. (2015). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. San José, Costa Rica: Tercera Edición.
- INEC. (2010). *Tungurahua.gob.ec*.
- Irene, F. J. (2018). *En el Sector Empresarial*. Machala: UTMACH.
- Jesús Mora, J. E., Vega Tordecillas , F. G., & Zamorano Armenta , J. (2018). Análisis de la oferta y la demanda . *Ra Ximhai*, 205 - 309.
- Jesús, A. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. México: Alergia.
- Larson, J. (2020). Estado de situación financiera. *Scalahed*, 3-42.

- Lledó, P. (2018). Análisis de Sensibilidad. *MasConsulting*, 8-15.
- López, J. (08 de noviembre de 2018). Scielo. *muestra-estadística*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- López, P. (2018). Población muestra y muestreo . *Scielo*, 2.
- Mallo, P. E. (2021). Análisis de Costo-Volumen-Utilidad bajo condiciones de Incertidumbre . *Universitarios de costos*, 3-22.
- Maps, G. (04 de mayo de 2022). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Av.+Cevallos+19-24,+Ambato+180101/@-1.2441147,-78.6307012,18z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d381be16b5c615:0x5d1be05d9ce9a7f1!8m2!3d-1.2441147!4d-78.6296069?hl=es>
- Martínez, C. M. (2019). Evaluación financiera. *Unam*, 2-15.
- Martínez, T. (2018). *Técnicas de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Martins, F. (2018). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas*. México.: Limusa.
- MAZÓN AREVALO, L. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 2-11.
- Melvin, C. (2017). *Métodos de Investigación Académica*. Costa Rica: Fundamentos de Investigación Bibliográfica.
- Mete, M. R. (2018). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Scielo*, 3-19.
- Molano, m. (2018). El email marketing herramienta esencial para la promoción de posgrados académicos. *Un militar*, 8-24.
- Morales, F. C. (2017). Capacidad de producción. *Scielo*, 1-3.
- Morales, M. G. (2018). La importancia del marco legal en el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES). *Polo del Conocimiento*, 5-11.
- Orión. (2020). Guía para la Elaboración de Diagramas de Flujo. *Pensamiento sistémico*, 2-21.
- Paucar, E. (2016). Diversificación del ponche quiteño en un recetario gastronómico, para difundirlo en el centro histórico de quito 2014. *Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*, 3-4.
- Paucar, J. G. (2020). *Estudio técnico*. Lima: universidad nacional federico Villarreal.

- Pérez, A. (2017). *Cuestionario definiciones y conceptos*. Lima. Obtenido de <https://definicion.de/cuestionario/>
- Pérez, L. (4 de febrero de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Pupo, R. (2018). La integración de los niveles estratégico, táctico y operativo en la dirección estratégica. *Escuela de administración de negocios*, 11-30.
- Quintana Navarro, A. B. (2017). Análisis del Mercado. En *Dirección de Marketing* (págs. 22 - 25).
- Quiroa, M. (2020). Estrategia de distribución. *Economía PDM*.
- Quiroga, M. (07 de febrero de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Quispe, L. G. (2017). *Operaciones industriales*. Administración industrial.
- Rivas, M. (2020). Situación del acceso a servicios básicos en el hogar. *One*, 1-4.
- Roberto, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Chosica: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán.
- Rojas, G. (26 de septiembre de 2016). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/325418296/Calculo-de-la-demanda-actual>
- Rus, E. (2020). Costo de producción. *Scielo*.
- Sáez, J. (29 de agosto de 2017). Los Poncheros, un oficio que está muriendo. *Los últimos poncheros*, págs. 1-1.
- Salinas, R. J. (2017). Criterios para la toma de decisión de inversiones. *Reice*, 2-17.
- Sánchez, j. (2019). Activos diferidos. *MixEcom*.
- SAPAG, R. (2018). *La determinación del tamaño de un proyecto*. Córdoba: Gudiño.
- Sevilla, A. (2016). Activo fijo. *Economía*.
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2018). Canales de distribución y comercialización. *TeloS*, 512 - 529.
- Sortino, R. (2021). Radiación y distribución de planta (Layout) como gestión empresarial. *Redalyc*, 3-16.
- Suizo, P. (28 de septiembre de 2018). Los tradicionales ponches Suizo, 60 años vigentes. *Universo*.
- Sy Corvo, H. (2021). Análisis de la oferta. *Lifeder*.
- Terreros, D. (24 de marzo de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/mercado->



## ANEXOS

### Encuesta



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TEMA:** “LA CREACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA PONCHERÍA CON SABORES DE FRUTAS CARACTERÍSTICOS DEL ECUADOR EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

### **ENCUESTA**

### **OBJETIVO**

Determinar aceptación de mercado de la creación y comercialización de una ponchería con sabores de frutas característicos del Ecuador en la ciudad de Ambato, para satisfacer las necesidades de los consumidores.

### **INSTRUCCIONES**

Lea detenidamente cada pregunta y marque con una X una sola respuesta que usted considere, no existe respuestas buenas ni malas.

### **DATOS INFORMATIVOS**

**Edad** .....

**Genero**    F ( )        M ( )

**Profesión** .....

**Lugar de la encuesta** .....

**1. ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría ponche a base de frutas con una presentación innovadora, usted lo consumiría?**

b. Si ( )

c. No ( )

**2. ¿Le gustaría consumir ponches a base de frutas?**

a. Si ( )

b. No ( )

**3. ¿Qué fruta le gustaría consumir en el ponche?**

a. Mora ( )

b. Mango ( )

c. Guanábana ( )

d. Maracuyá ( )

**4. ¿Mensualmente cuantas veces consumiría el ponche a base de frutas?**

a. 1 – 3 veces ( )

b. 4 – 6 veces ( )

c. 7 o más veces ( )

d. Nunca ( )

**5. ¿En qué tamaño de vaso le gustaría adquirir el ponche de frutas?**

a. 8 onzas ( )

b. 10 onzas ( )

c. 12 onzas ( )

d. 16 onzas ( )

**6. ¿Cuáles son las características que le harían adquirir este producto?**

a. Uso de edulcorantes no calóricos ( )

b. Diferentes sabores ( )

c. Aderezos ( )

d. Temperatura adecuada ( )

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un poche a base de frutas de los diferentes tamaños?**

<b>Tamaño</b>	<b>Precio</b>		<b>Precio</b>		<b>Precio</b>	
<b>8 onzas</b>	De 1,25 a 1,50		De 1,50 a 1,75		De 1,75 a 2,00	
<b>10 onzas</b>	De 2,00 a 2,25		De 2,25 a 2,50		De 2,50 a 2,75	
<b>12 onzas</b>	De 2,75 a 3,00		De 3,00 a 3,25		De 3,25 a 3,50	
<b>16 onzas</b>	De 3,50 a 3,75		De 3,75 a 4,00		De 4,25 a 4,50	

**8. ¿Cuál aderezo usted preferiría para el ponche a base de frutas?**

- a. Caramelo ( )
- b. Chocolate ( )
- c. Sirope ( )
- d. Frutos secos ( )

**9. ¿En qué lugar preferiría que se ubique el emprendimiento en la ciudad de Ambato?**

- a. Cerca al parque Montalvo ( )
- b. En un paseo comercial ( )
- c. Ficoa ( )
- d. Cerca de la Universidad Técnica de Ambato ( )

**10. ¿En qué lugar le gustaría consumir el poche de frutas?**

- a. En el local ( )
- b. En mesas al aire libre ( )
- c. Terraza del local ( )
- d. Para llevar ( )

**11. ¿En qué medios de comunicación le gustaría recibir publicidad sobre este producto?**

- a. Redes Sociales ( )
- b. Radio ( )
- c. Periódico ( )
- d. Vallas publicitarias ( )

**12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de comprar ponche a base de frutas?**

- a. Segundo a mitad de precio ( )
- b. Aderezos gratis por la compra de 2 ponches ( )
- c. Cupones por su consumo ( )
- d. Galletas gratis ( )

**13. ¿Qué días le gustaría que existan promociones?**

- a. Lunes y martes ( )
- b. Martes y miércoles ( )
- c. Miércoles y jueves ( )
- d. Jueves y viernes ( )

**14. ¿Le gustaría recibir un presente en el día de su cumpleaños?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

**Gracias por su colaboración**

## Requisitos Legales

 Ministerio del Interior

### Permisos de Funcionamiento

**Categoría**

## LOCALES DE CONSUMO DE ALIMENTOS PREPARADOS PARA SU CONSUMO INMEDIATO

Restaurante	Cafetería
Frutería	Comidas ligeras
Heladería	Cafeterías y restaurantes en el interior de complejos deportivos
Panadería	Paradero
Cafe-net	
Confitería	



**Requisitos**

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC (será validado internamente).

Tabla de Amortización Préstamo Bancario

Cuota No,	Abono Capital	Interés	Seguro Desg,	Cuota	Saldo
1	\$224,80	\$53,73	\$8,94	\$287,47	\$5,775,20
2	\$226,81	\$51,72	\$8,94	\$287,47	\$5,548,39
3	\$229,50	\$48,09	\$8,94	\$286,52	\$5,318,89
4	\$230,90	\$47,63	\$8,94	\$287,47	\$5,087,99
5	\$233,49	\$44,10	\$8,94	\$286,52	\$4,854,50
6	\$235,06	\$43,47	\$8,94	\$287,47	\$4,619,45
7	\$237,16	\$41,37	\$8,94	\$287,47	\$4,382,28
8	\$240,24	\$35,45	\$8,94	\$284,63	\$4,142,04
9	\$241,44	\$37,09	\$8,94	\$287,47	\$3,900,60
10	\$243,78	\$33,81	\$8,94	\$286,52	\$3,656,83
11	\$245,78	\$32,75	\$8,94	\$287,47	\$3,411,04
12	\$248,02	\$29,56	\$8,94	\$286,52	\$3,163,02
13	\$250,21	\$28,33	\$8,94	\$287,47	\$2,912,81
14	\$252,45	\$26,09	\$8,94	\$287,47	\$2,660,37
15	\$254,53	\$23,06	\$8,94	\$286,52	\$2,405,84
16	\$256,99	\$21,55	\$8,94	\$287,47	\$2,148,85
17	\$258,96	\$18,62	\$8,94	\$286,52	\$1,889,89
18	\$261,61	\$16,93	\$8,94	\$287,47	\$1,628,29
19	\$263,95	\$14,58	\$8,94	\$287,47	\$1,364,34
20	\$265,21	\$11,43	\$8,94	\$285,58	\$1,099,13
21	\$268,69	\$9,84	\$8,94	\$287,47	\$830,44
22	\$270,39	\$7,20	\$8,94	\$286,52	\$560,06
23	\$273,52	\$5,02	\$8,94	\$287,47	\$286,54
24	\$275,10	\$2,48	\$8,94	\$286,52	\$11,44

Nota. Tomado del Simulador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio Ambato LTDA.

# Precios de la Maquinaria

PORTÁTILES



**Baratazo**  
ANTES \$ 919  
**HOY \$ 469**



**Baratazo**  
ANTES \$ 799  
**HOY \$ 689**



**Baratazo**  
ANTES \$ 499  
**HOY \$ 449**



**\$52.54**  
PVP: \$ 835,38  
PF: \$ 945,60



**\$55.97**  
PVP: \$ 889,99  
PF: \$ 1.037,46



**\$68.56**  
PVP: \$ 1.090,18  
PF: \$ 1.234,09



**\$71.99**  
PVP: \$ 1.144,79  
PF: \$ 1.291,90



**\$73.14**  
PVP: \$ 1.162,98  
PF: \$ 1.314,49



**\$74.97**  
PVP: \$ 1.192,10  
PF: \$ 1.349,45



**\$76.57**  
PVP: \$ 1.217,58  
PF: \$ 1.378,30



**\$76.57**  
PVP: \$ 1.217,58  
PF: \$ 1.378,30

GRATIS PAVO

PRECIO UNO EN PRODUCTO, MUESTRA DE COSTO COMPARTIDO O MÁS. \*ANTICIPA. \*NO HAY CAJAS OBTENIDAS.

PRECIO UNO EN PRODUCTO, MUESTRA DE COSTO COMPARTIDO O MÁS. \*ANTICIPA. \*NO HAY CAJAS OBTENIDAS.

PORTÁTILES



**Baratazo**  
ANTES \$ 1199  
**HOY \$ 1099**



**RYZEN 7 + MOCHILA RECICLABLE**



**\$86.87**  
PVP: \$ 1.381,38  
PF: \$ 1.563,72



**\$99.46**  
PVP: \$ 1.581,07  
PF: \$ 1.793,34

ALL IN ONE

PRECIO UNO EN PRODUCTO, MUESTRA DE COSTO COMPARTIDO O MÁS. \*ANTICIPA. \*NO HAY CAJAS OBTENIDAS.

ALL IN ONE



**\$68.56**  
PVP: \$ 1.090,18  
PF: \$ 1.234,09



**\$80.01**  
PVP: \$ 1.272,18  
PF: \$ 1.440,11



**\$109.77**  
PVP: \$ 1.740,38  
PF: \$ 1.975,77



**\$118.92**  
PVP: \$ 1.890,98  
PF: \$ 2.140,59

## REFRIGERADORES

**GRATIS PAVO**  
(con crédito directo)

**MINI COMBO 11**  
18 CUOTAS  
**\$45.00**  
PVP \$ 775.00  
PF \$ 810.05

REF: R00007  
TOST: T00001

**GRATIS PAVO**  
(con crédito directo)

**MINI COMBO 12**  
18 CUOTAS  
**\$48.00**  
PVP \$ 750.00  
PF \$ 864.05

REF: R00008  
CL: C00002  
RC: R00001

**GRATIS PAVO**  
(con crédito directo)

**MINI COMBO 13**  
18 CUOTAS  
**\$49.00**  
PVP \$ 775.00  
PF \$ 860.05

REF: R00009  
TOST: T00001

## COCINAS

**mabe**  
COC00004

**Baratazo**  
ANTES \$ 195  
**HOY \$169**

PRECIO VALIDO EN EFECTIVO O TITULAR DE CREDITO CONJUNTO O MAS INFINITES.

**Indurama**  
COC00005

24" + Grill + Plancha Asadora

18 CUOTAS  
**\$38.19**  
PVP \$ 407.20  
PF \$ 487.35

**Indurama**  
COC00006

32" + Grill + Plancha Asadora

18 CUOTAS  
**\$47.04**  
PVP \$ 748.00  
PF \$ 864.74

**mabe**  
COC00014

32" + Plancha Asadora

18 CUOTAS  
**\$49.25**  
PVP \$ 783.20  
PF \$ 886.58

**mabe**  
COC00012

30" + Grill + Plancha Asadora

18 CUOTAS  
**\$54.79**  
PVP \$ 871.20  
PF \$ 984.20

**mabe**  
COC00009

32" + Grill + Plancha Asadora

18 CUOTAS  
**\$59.66**  
PVP \$ 948.00  
PF \$ 1,073.84

**Gratis cilindro + pavo**  
(Solo crédito directo)

## LINEA BLANCA

**COCINA ECOLINE + CILINDRO DE GAS**

**MINI COMBO 14**  
18 CUOTAS  
**\$32.90**  
PVP \$ 340.54  
PF \$ 592.21

REF: R00001  
COC: C00000  
CIL: C00001

**COCINA ECOLINE + CILINDRO DE GAS**

**MINI COMBO 15**  
18 CUOTAS  
**\$35.00**  
PVP \$ 554.00  
PF \$ 629.96

REF: R00001  
COC: C00000  
CIL: C00001

## REFRIGERADORES

**SAMSUNG**  
REF: R00001

320 LIT

18 CUOTAS  
**\$59.32**  
PVP \$ 847.74  
PF \$ 1,140.74

**mabe**  
REF: R00001

350 LIT

18 CUOTAS  
**\$76.93**  
PVP \$ 1,223.20  
PF \$ 1,394.72

**Indurama**  
REF: R00001

586 LIT

18 CUOTAS  
**\$114.35**  
PVP \$ 1,874.20  
PF \$ 2,028.20

## VITRINAS

**Indurama**  
VIT: V00001

280 LIT

18 CUOTAS  
**\$81.33**  
PVP \$ 1,293.25  
PF \$ 1,443.94

**Indurama**  
VIT: V00002

400 LIT

18 CUOTAS  
**\$112.81**  
PVP \$ 1,793.75  
PF \$ 2,020.50

**GRATIS: ESCOGE TU REGALO EN LINEA BLANCA**  
\*Aplica solo con crédito a crédito directo.

## CONGELADORES

**Indurama**  
COC00006

94 LIT

18 CUOTAS  
**\$38.41**  
PVP \$ 418.75  
PF \$ 691.37

**Indurama**  
COC00000

94 LIT

18 CUOTAS  
**\$54.48**  
PVP \$ 564.25  
PF \$ 980.60

**Indurama**  
COC00000

290 LIT

18 CUOTAS  
**\$65.92**  
PVP \$ 1,048.25  
PF \$ 1,184.62

**Indurama**  
COC00000

400 LIT

18 CUOTAS  
**\$86.83**  
PVP \$ 1,390.75  
PF \$ 1,543.00

Licudora Oster® Xpert Pro Blstvb-rv0 Industrial 2 Litros

1 / 2



Color:  
Negro

U\$S 239<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

Envío gratis a todo el país  
Quito, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Vitrinas Congeladoras De Helados Exhibidor

1 / 3



Estilo De Vidrio:  
Curvo

U\$S 1.450

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Concepción, Quito  
[Ver costos de envío](#)

Batidora Industrial Para Diez Litros importada



U\$S 900

 Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Cotacollao, Quito  
[Ver costos de envío](#)

**¡Última disponible!**

Comprar ahora

### Rol de Pagos

<b>Trabajador</b>	<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>IESS</b>	<b>Décimo 4to</b>	<b>Décimo 3ro</b>	<b>Total a Recibir Mensualmente</b>	<b>Total a Recibir Anualmente</b>
1	Gerente Jefe	\$800,00	\$89,20	\$ 35,42	\$66,67	\$991,28	\$11.895,40
2	Departamento Financiero Jefe	\$600,00	\$66,90	\$ 35,42	\$50,00	\$752,32	\$9.027,80
3	Departamento Producción	\$600,00	\$66,90	\$ 35,42	\$50,00	\$752,32	\$9.027,80
4	Operario	\$475,00	\$52,96	\$ 35,42	\$39,58	\$602,96	\$7.235,55

*Nota.* Elaborado por Bedón E. y Freire A, bajo investigación propia