



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA
DE DULCES NUTRITIVOS “KANDYJAS”.**

**Proyecto de Emprendimiento previo a la obtención del Título de Licenciatura en
Administración de Empresas**

Autora:

Jarrin Pilataxi Ruth Stefany

Docente Tutor:

Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruíz

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Yo, **JARRIN PILATAXI RUTH STEFANY** con cédula de ciudadanía No. **0802548065** declaro ser la autora del presente Proyecto de Emprendimiento: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES NUTRITIVOS “KANDY JAS”**”, siendo la **Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruíz**, tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 28 de febrero del 2024



JARRIN PILATAXI RUTH STEFANY

CC: 0802548065

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **JARRIN PILATAXI RUTH STEFANY**, identificado con cédula de ciudadanía No. 0802548065 de estado civil soltera , a quien en lo sucesivo se denominará **CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES NUTRITIVOS “KANDY JAS”**”, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2020 – Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 17 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruiz

Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES NUTRITIVOS “KANDY JAS”**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga,



Ruth Stefany Jarrin Pilataxi

LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PhD.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutora del Trabajo de Emprendimiento sobre el título: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES NUTRITIVOS "KANDYJAS". De Jarrin Pilataxi Ruth Stefany con cédula de ciudadanía No. 0802548065 de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Proyecto de Emprendimiento cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, febrero del 2024



MG. JIRMA ELIZABETH VEINTIMILLA RUÍZ

Tutora

CC: 0502969587

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante: Jarrín Pilataxi Ruth Stefany con el título de Proyecto de Emprendimiento: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES NUTRITIVOS "KANDYJAS"" han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto. Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los CD'S correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero, 2024

Para constancia firman:



Lector 1 (Presidente)
Mg. Elrén Gonzalo Montenegro Cueva
C.I 0502209992



Lector 2
Ph.D. Walter Humberto Navas Olmedo
C.I 0501475057



Lector 3
Ing. Pablo Gilberto Herrera Soria
C.I 0501690259

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todos quienes fueron partícipes de toda esta trayectoria, en primer lugar, quiero agradecer a mi Dios porque su amor y su bondad no tienen fin, me permite sonreír ante todos mis logros que son resultado de su ayuda, agradecerle por la vida, la salud, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, y cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y poder disfrutar de mi familia.

A mi familia por ser el pilar fundamental de mi vida, los promotores de mis sueños, gracias a ellos por confiar en mí y en lo que juntos lograríamos. Por haber fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida; por el esfuerzo y apoyo a mis estudios, de no ser así este logro no habría sido posible.

A mi tutora Jirma Veintimilla, una mujer emprendedora de admirar, quién hizo sobresalir mi pequeña idea de negocio, que poco a poco iba surgiendo, le agradezco muy profundamente por su dedicación y paciencia, sin sus correcciones y palabras no hubiese podido llegar a esta instancia anhelada, gracias por sus consejos y sobre todo por hacerme entender que “RENDIRSE” no es una opción, algo que lo llevaré muy presente para mi futuro profesional.

“Estad siempre gozosos, orad sin cesar, dad gracias en todo, porque esta es la voluntad de Dios para vosotros en Cristo Jesús”

1 Tesalonicenses 5:16-18

Ruth Stefany Jarrin Pilataxi

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, quien ha sido mi guía, mi fortaleza, su mano de fidelidad y amor que han estado conmigo siempre, dándome la fuerza necesaria para culminar esta meta.

Dedico con mucho amor este proyecto a mi valiente “Madre Johanna” este es el resultado de su amor, apoyo y sacrificio, pues sin ella no lo hubiese logrado, su bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien, gracias por ser mi luz en momentos oscuros y por creer en mí siempre, este logro es un triunfo de las dos, mi éxito académico es un reflejo de su inquebrantable dedicación, la Amo con todo mi corazón y este proyecto es mi modesta forma de agradecerle por todo lo que ha hecho por mí.

A mi Padre José, por sus consejos, sus sacrificios, su amor incondicional, su apoyo constante en mi educación y crecimiento profesional, el hombre al que toda mi vida le estaré agradecida por estar siempre en cada momento, alentándome a ser mejor cada día, y nunca dejarme sola, es el mejor papá del mundo.

A mis hermanas Abigail y Josselyn; tan increíbles y únicas, son lo mejor, la razón más bonita que mis padres me han dado, espero ser un ejemplo para ustedes demostrándoles que nada es imposible y que todo se puede lograr, gracias por mostrarme su amor de muchas formas, por brindarme su apoyo moral e incondicional, las amo, este logro es de ustedes también.

A mi Mamita Irene mi fuente de inspiración y sabiduría, una persona muy importante en mi vida, gracias por siempre llevarme en sus oraciones y por apoyarme en mis decisiones, estoy muy feliz de tenerla hoy junto a mí.

Ruth Stefany Jarrin Pilataxi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TITULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES NUTRITIVOS “KANDYJAS””

Autora:

Jarrin Pilataxi Ruth Stefany

Tutora:

Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruíz

RESUMEN

El aumento de productos alimenticios poco saludables, especialmente dirigidos a la población infantil, ha suscitado inquietud al asociarse con el incremento de enfermedades crónicas. En Ecuador, un 23% de menores de cinco años sufre de desnutrición crónica, mientras que el 35% de niños de 5 a 11 años enfrenta sobrepeso u obesidad, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). Conscientes de la importancia de inculcar hábitos saludables desde la infancia, surge la iniciativa de negocio KandyJas, enfocada en la producción de gelatinas saludables con ingredientes naturales como el limón y el jengibre, aportando importantes beneficios a la salud del consumidor. Este proyecto busca evaluar la viabilidad de KandyJas mediante un plan de negocios que incluye un estudio de mercado con 4 593 niños y jóvenes de 5 a 14 años, logrando una aceptación del 90% en una muestra de 355 participantes. Considerando la información de campo, la disponibilidad de materia prima y talento humano, el proyecto contará con una capacidad utilizada de 107,777 gelatinas anuales. La estrategia de marketing que implementará la empresa se basará en el marketing mix, abordando aspectos como producto, precio, plaza y promoción. En términos financieros, los indicadores revelan un VAN de \$ 46.664,78 y una TIR de 25%, consolidando la viabilidad y factibilidad del proyecto.

Palabras clave: Comercialización, Gelatinas Saludables, Producción.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCING NUTRITIOUS SWEETS “KANDYJAS””

Autora:

Jarrin Pilataxi Ruth Stefany

Tutora:

Mg. Jirma Elizabeth Veintimilla Ruíz

ABSTRACT

The increase in unhealthy food products, especially aimed at children, has raised concerns as it is associated with the increase in chronic diseases. In Ecuador, 23% of children under five years of age suffer from chronic malnutrition, while 35% of children between 5 and 11 years old are overweight or obese, according to the National Health and Nutrition Survey (ENSANUT). Aware of the importance of instilling healthy habits from childhood, the KandyJas business initiative emerged, focused on the production of healthy jellies with natural ingredients such as lemon and ginger, providing important benefits to the consumer's health. This project seeks to evaluate the viability of KandyJas through a business plan that includes a market study with 4,593 children and young people from 5 to 14 years old, achieving an acceptance of 90% in a sample of 355 participants. Considering field information, the availability of raw materials and human talent, the project will have a used capacity of 107,777 gelatins per year. The marketing strategy that the company will implement will be based on the marketing mix, addressing aspects such as product, price, place and promotion. In financial terms, the indicators reveal a NPV of \$46,664.78 and an IRR of 25%, consolidating the viability and feasibility of the project.

KEYWORD: Marketing, Healthy Jellies, Production.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del Proyecto de Emprendimiento cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES NUTRITIVOS “KANDY JAS”** presentado por: **Jarrin Pilataxi Ruth Stefany**, egresada de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero 28 del 2024

Atentamente,

MSc. Eduardo Vladimir Sandoval Vizuet
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502104221-9



CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Emprendimiento con el tema de **“Plan de Negocios para la creación de una Empresa productora de dulces nutritivos “Kandy Jas””** de **Jarrin Pilataxi Ruth Stefany** de la carrera de **Administración de Empresas**, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto **Compilatio**, con un porcentaje de coincidencias del **1%** y expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

INFORME DE ANÁLISIS
compilatio

PLAGIO

1%
Todos sospechosos

1% Similitudes
de similitudes entre palabras
+ 1% sobre las fuentes citadas
de + 1% Miras en reconocidas

Nombre del documento: PLAGIO.pdf
ID del documento: 0a33372902af1faaf50ac321aaa999a3653e
Tamaño del documento original: 1,33 KB

Depositor: JARRIN ELIZABETH VEINTIMILLA RUIZ
Fecha de depósito: 2022/02/24
Tipo de carga: insertar
Fecha de fin de análisis: 2022/02/24

Número de palabras: 11.834
Número de caracteres: 93.716

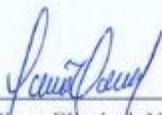
Utilización de las similitudes en el documento:

≡ Fuentes de similitudes
Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Utilizaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario ↓ Documento generado de otro grupo	< 1%		Ver detalles >>> + 19.021 palabras
2	doi.org Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento [R... repositorio.cepa.gov.br/handle/document/10721442	< 1%		Ver detalles >>> + 19.021 palabras

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Latacunga, 28 de febrero del 2024


Mg. Jrrma Elizabeth Veintimilla Ruíz
C.C./0502969587
TUTORA

Índice General

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO;	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	viii
<i>DEDICATORIA</i>	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
<i>AVAL DE TRADUCCIÓN</i>	¡Error! Marcador no definido.
Índice General.....	xiv
Índice de Tablas	xviii
Índice de Figuras.....	xx
Índice de Anexos.....	xxi
Resumen ejecutivo	1
1.1 Descripción breve y concisa del negocio.	1
1.2 Problema o necesidad a resolver	1
1.3 Objetivos del plan de negocios.....	2
1.3.1 General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos.....	2
1.4 Aspectos de innovación de la idea de negocio.....	3
Descripción del Negocio.....	4
2.1 Visión y misión de la empresa.....	4
2.1.1 Visión	4

2.1.2	Misión.....	4
2.2	Objetivos a corto y largo plazo.....	4
2.2.1	Objetivos a corto plazo	4
2.2.2	Objetivos a largo plazo	4
2.3	Idea inicial del negocio	5
Análisis de Mercado		5
3.1	FODA-PESTEL	5
3.2	Descripción del mercado objetivo.....	7
3.3	Análisis de la demanda del producto.....	8
3.3.1	Demanda potencial.....	9
3.3.2	Proyección de la demanda	10
3.3.3	Oferta	11
3.3.4	Proyección de la oferta.....	11
3.3.5	Demanda insatisfecha	12
3.4	Investigación de la competencia	13
Plan de Marketing.....		15
4.1	Estrategia de marketing y publicidad.....	15
4.1.1	Producto	15
4.1.2	Precio	16
4.1.3	Plaza.....	17
4.1.4	Promoción.....	18
4.1.5	Publicidad física.....	18
4.1.6	Redes sociales	19
4.1.7	Página Web	19

4.1.8	Degustaciones en supermercados	19
Estructura Organizativa.....		20
5.1	Organigrama de la empresa.....	20
5.2	Roles y responsabilidades del equipo directivo.	20
5.2.1	Cumplimiento de Procedimientos y Normativas:.....	23
5.3	Formalización del Emprendimiento	26
Plan de Operaciones.....		26
5.4	Proceso de producción	26
5.4.1	Diagrama de flujo	27
5.5	Localización del negocio.....	28
5.5.1	Macro localización.....	28
5.5.2	Micro localización	30
5.6	Recursos necesarios y proveedores	31
5.6.1	Recursos necesarios	31
5.6.2	Recurso Humano.....	34
5.6.3	Proveedores.....	35
5.7	Capacidad Instalada.....	35
5.7.1	Capacidad utilizada.....	35
Plan Financiero		36
5.8	Ingresos y gastos	36
5.8.1	<i>Ingresos</i>	36
5.8.2	<i>Costos y Gastos</i>.....	36
5.8.3	<i>Gastos de operación</i>	37
5.8.4	<i>Gastos administrativos</i>	38

5.8.5	<i>Gastos de venta</i>	39
5.8.6	<i>Gastos financieros</i>	39
5.8.7	<i>Presupuesto de inversión</i>	41
5.8.8	<i>Flujo de caja</i>	42
5.8.9	<i>Indicadores</i>	43
	Impactos.....	46
6.1	Social.....	46
6.2	Económico.....	47
6.3	Ambiental.....	47
	Conclusiones.....	47
	Bibliografía.....	48
	Anexos	¡Error! Marcador no definido.

Índice de Tablas

Tabla 1: Análisis FODA cruzado	5
Tabla 2: Análisis PÉSTEL	7
Tabla 3: Análisis mercado objetivo.....	8
Tabla 4: Estimación de la demanda	9
Tabla 5: Proyección de la demanda	10
Tabla 6: Estimación de la oferta.....	11
Tabla 7: Proyección de la oferta.....	12
Tabla 8: Demanda insatisfecha	12
Tabla 9. Análisis de la competencia directa	13
Tabla 10: Análisis de la competencia indirecta.....	14
Tabla 11: Estrategia de precio	17
Tabla 12: Requisitos físicos y químicos del postre de gelatina	24
Tabla 13: Requisitos microbiológicos del postre de gelatina.....	25
Tabla 14. Selección de la ubicación de la empresa KandyJas.....	29
Tabla 15: Maquinaria y equipos necesarios	32
Tabla 16: Materia prima necesaria	33
Tabla 17. Fórmula porcentual	33
Tabla 18: Otros materiales	34
Tabla 19: Personal de la empresa.....	34
Tabla 20: Proveedores de recursos.....	35
Tabla 21: Ingreso por ventas durante los 5 años	36
Tabla 22: Resumen de costos durante 5 años.....	37

Tabla 23: Gastos de operación	38
Tabla 24: Gastos administrativos	38
Tabla 25: Gastos de venta	39
Tabla 26: Tabla de amortización	40
Tabla 27: Financiamiento del proyecto.....	40
Tabla 28: Inversión fija para la estación de la empresa	41
Tabla 29: Inversión diferida.....	41
Tabla 30: Flujo de caja.....	42
Tabla 31: Valor actual neto	43
Tabla 32: Tasa Interna de retorno.....	44
Tabla 33: Punto de equilibrio.....	45

Índice de Figuras

Figura 1: Logotipo KandyHealth.....	16
Figura 2: Canal de distribución	18
Figura 3: Organigrama de la empresa KandyJas	20
Figura 4: Proceso de producción de gelatinas Kandyhealth.....	26
Figura 5: Ubicación empresa KandyJas	30
Figura 6. Plano de la empresa KandyJas	31

Índice de Anexos

Anexo 1: Canva de la empresa KandyJas..... **¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 2. Cuestionario dirigido a padres de niños de 5 a 14 años **¡Error! Marcador no definido.**

Anexo 3. Resumen resultados de la encuesta **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen ejecutivo

El aumento de productos alimenticios poco saludables, especialmente dirigidos a la población infantil, ha suscitado inquietud al asociarse con el incremento de enfermedades crónicas. En Ecuador, un 23% de menores de cinco años sufre de desnutrición crónica, mientras que el 35% de niños de 5 a 11 años enfrenta sobrepeso u obesidad, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT). Conscientes de la importancia de inculcar hábitos saludables desde la infancia, surge la iniciativa de negocio KandyJas, enfocada en la producción de gelatinas saludables con ingredientes naturales como el limón y el jengibre, aportando beneficios a la salud del consumidor. Este proyecto busca evaluar la viabilidad de KandyJas mediante un plan de negocios que incluye un estudio de mercado con 4 593 niños y jóvenes de 5 a 14 años, logrando una aceptación del 90% en una muestra de 355 participantes. Considerando la información de campo, la disponibilidad de materia prima y talento humano, el proyecto contará con una capacidad utilizada de 107,777 gelatinas anuales. La estrategia de marketing que implementará la empresa se basará en el marketing mix, abordando aspectos como producto, precio, plaza y promoción. En términos financieros, los indicadores revelan un VAN de \$ 46.664,78 y una TIR de 25%, consolidando la viabilidad y factibilidad del proyecto.

1.1 Descripción breve y concisa del negocio.

La empresa KandyJas se especializará en la producción y comercialización de gelatinas saludables. Nuestro producto principal se elaborará con ingredientes naturales como limón y jengibre, proporcionando una valiosa fuente de vitamina C y beneficios para la salud del consumidor. La misión de la empresa es brindar opciones deliciosas que contribuyen al alivio de afecciones comunes como resfriados, gripes y fiebres y otras molestias. En KandyJas, nos comprometemos no solo a ofrecer exquisitos postres, sino también a fomentar un estilo de vida saludable a través de productos que priorizan la salud de nuestros consumidores.

1.2 Problema o necesidad a resolver

La diversidad y disponibilidad de productos alimenticios poco saludables en el mercado ha experimentado un constante aumento. La publicidad de estos productos a través de los medios de comunicación, especialmente dirigida a la población infantil, ha contribuido significativamente a

la promoción de hábitos alimenticios perjudiciales. Esto se manifiesta en un incremento en el consumo de alimentos con escaso valor nutricional, altos niveles de sal, grasas, conservantes artificiales y azúcar, generando un aumento en la prevalencia de enfermedades como la diabetes, hipertensión arterial, sobrepeso, obesidad, cáncer, entre otras (Luna y otros, 2020).

Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), en Ecuador, el 23% de los menores de cinco años presenta desnutrición crónica, mientras que el 35% de los niños de 5 a 11 años sufre de sobrepeso u obesidad (INEC, 2018). Además, se han registrado 29,273 nuevos casos de cáncer, de los cuales 1,199 afectan a la población infantil (Ministerio de Salud Pública de Ecuador, 2022).

Es importante establecer hábitos de vida saludables desde los primeros años, ya que una dieta equilibrada y rica en nutrientes durante esta etapa promueve un desarrollo físico óptimo y propicio para la vida. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2018) recomienda adoptar prácticas alimenticias saludables y evitar el consumo excesivo de azúcares para mantener una buena salud.

En respuesta a esta problemática, se propone la alternativa de incorporar ingredientes naturales como el jengibre y el limón para obtener un producto que aporte beneficios a la población mediante su consumo.

1.3 Objetivos del plan de negocios.

1.3.1 General

Evaluar la factibilidad de creación de una empresa productora de gelatinas saludables “KandyJas” a través de un plan de negocios.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar la demanda insatisfecha en consumo de gelatinas a través del análisis de mercado en Latacunga.
- Establecer la capacidad técnica para la creación de la empresa productora de gelatinas saludables “KandyJas”.
- Proponer estrategias de marketing para el establecimiento de gelatinas saludables en el mercado de Latacunga.
- Determinar la viabilidad financiera para la creación de la empresa KandyJas a través de indicadores financieros.

1.4 Aspectos de innovación de la idea de negocio

La propuesta de negocio de la empresa "KandyJas" se centra en la fabricación de gelatinas saludables con sabores exóticos, representando una innovación al modificar la fórmula convencional de las golosinas tradicionales mediante la inclusión de ingredientes naturales como el jengibre y el limón. El jengibre, ha demostrado tener una actividad antiviral y antibacterial (Perez, 2021) , se incorpora como un componente beneficioso, mientras que el limón, una excelente fuente de vitamina C. A continuación, se detallan las propiedades particulares de estos ingredientes principales.

El jengibre se destaca por su contenido en vitaminas y minerales, como potasio, magnesio, calcio y manganeso. Considerado antibacteriano y antioxidante debido a fitoquímicos como flavonoides, taninos, gingerol, shogaol y paradoles (Carvalho y otros, 2020), posee la capacidad de combatir resfriados, gripes y molestias de garganta, lo que lo convierte en un componente versátil y beneficioso para la salud (Murez, 2023).

Actuales investigaciones científicas han revelado que la propiedad antioxidante del jengibre juega un papel crucial en la protección contra el daño oxidativo. Este ingrediente ha demostrado tener efectos terapéuticos en diversas patologías, incluyendo la cardiopatía isquémica y la prevención de ciertos tipos de cáncer, según estudios actuales (Vega & C., 2022).

El limón es una fuente rica en vitamina C, potasio y otros nutrientes en cantidades menores. La vitamina C desempeña un papel fundamental en la producción de colágeno y tiene propiedades que benefician la cicatrización y el sistema inmunológico. También, su capacidad antioxidante favorece a neutralizar sustancias cancerígenas, como las nitrosaminas. Varios estudios han demostrado que aquellos individuos con una ingesta elevada de vitamina C presentan menor riesgo de desarrollar otras enfermedades crónicas. (AILIMPO, 2019).

Descripción del Negocio

2.1 Visión y misión de la empresa.

2.1.1 Visión

Ser reconocidos como líderes en la industria de gelatinas saludables para niños y jóvenes, destacando por nuestra innovación, calidad excepcional y compromiso con la salud y bienestar de nuestros consumidores, consolidando así nuestra posición como marca de referencia en este sector.

2.1.2 Misión.

Ofrecer gelatinas saludables y deliciosas para niños y jóvenes, liderando la promoción activa de la salud y el bienestar en esta población, y consolidando nuestra marca como sinónimo de confianza y calidad en el sector.

2.2 Objetivos a corto y largo plazo

2.2.1 Objetivos a corto plazo

- Producir gelatinas saludables utilizando ingredientes naturales (jengibre y limón).
- Forjar relaciones sólidas con proveedores locales de ingredientes naturales y de calidad.
- Optimizar los procesos de fabricación para garantizar la eficiencia y la calidad de las gelatinas.
- Implementar una campaña de lanzamiento efectiva para dar a conocer las gelatinas saludables en el cantón Latacunga.
- Establecer acuerdos estratégicos con tiendas locales para asegurar una presencia destacada en los puntos de venta más relevantes.

2.2.2 Objetivos a largo plazo

- Expandir la presencia de las gelatinas saludables a nivel regional, abarcando cantones circundantes al cabo de cinco años.
- Mantenerse a la vanguardia en la innovación de productos, explorando nuevas tendencias y necesidades del mercado.

2.3 Idea inicial del negocio

El núcleo de este emprendimiento surge como respuesta a la problemática generada por las golosinas tradicionales, cuyos componentes incluyen azúcares, colorantes y saborizantes artificiales, entre otros. Esta industria de golosinas, lamentablemente, ha relegado la importancia del aporte saludable al consumidor, resultando en un aumento significativo de enfermedades en la población infantil.

Conscientes de esta situación, la empresa "KandyJas" se plantea como una alternativa revolucionaria, ofreciendo un producto innovador con numerosos beneficios para la salud de los consumidores. Nos enfocamos en la producción de gelatinas saludables, elaboradas a partir de insumos naturales como el limón y el jengibre. Estas gelatinas no solo constituirán una excelente fuente de vitamina C, sino que también ofrecerán beneficios a la salud, contribuyendo al alivio de afecciones como resfriados, gripes y fiebres, así como mitigando dolores musculares y migrañas.

Análisis de Mercado

3.1 FODA-PESTEL

A continuación, se presenta un análisis FODA cruzado y PESTEL (Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales) para el negocio de "KandyJas" en el contexto de las ideas y consejos para la creación de empresas, así como la validación de ideas de negocio.

Tabla 1:

Análisis FODA cruzado

	FORTALEZAS 1. Compromiso con la calidad y la sostenibilidad. 2. Enfoque en la promoción de la salud y el bienestar a través de gelatinas saludables. 3. Potencial para convertirse en un referente en la industria de los productos saludables	DEBILIDADES 1. Posible necesidad de educar al mercado sobre la propuesta de valor de gelatinas saludables. 2. Competencia en el mercado de gelatinas saludables libre de azúcar. 3. Precio del producto para la adquisición del consumidor.
OPORTUNIDADES 1. Creciente demanda de productos alimenticios más saludables y sostenibles. 2. Auge de los negocios enfocados en la salud y el bienestar. 3. Posibilidad de liderar el mercado de dulces saludables.	ESTRATEGIAS FO <ul style="list-style-type: none"> • La firme dedicación a la calidad y sostenibilidad coloca a la empresa en una posición ventajosa para aprovechar la creciente demanda de productos alimenticios más saludables y sostenibles. • El compromiso con la salud y el bienestar, reflejado en gelatinas saludables, se alinea perfectamente con la tendencia actual de negocios enfocados en la salud, brindando oportunidades para destacar en un mercado orientado hacia el bienestar. • La oferta de gelatinas saludables proporciona la oportunidad única de liderar el mercado de dulces saludables, captando la atención de aquellos que buscan opciones para mejorar su salud. 	ESTRATEGIAS DO <ul style="list-style-type: none"> • La posible necesidad de educar al mercado sobre las gelatinas saludables puede convertirse en una oportunidad para liderar la narrativa sobre productos más saludables. • La competencia en el mercado de gelatinas saludables sin azúcar podría convertirse en una oportunidad para diversificar la oferta y destacar entre los negocios centrados en la salud. • A pesar de ser una debilidad, abordar la percepción del precio podría ser una oportunidad para posicionar las gelatinas saludables como líderes en el mercado de dulces saludables
AMENAZAS 1. Cambios en las preferencias del consumidor. 2. Regulaciones gubernamentales en la industria alimentaria. 3. Posible resistencia inicial a adoptar dulces saludables.	ESTRATEGIAS FA <ul style="list-style-type: none"> • Aunque la calidad y sostenibilidad son fortalezas, los cambios en las preferencias del consumidor podrían representar una amenaza, exigiendo una adaptación continua para mantenerse relevante. • La promoción de la salud podría enfrentar desafíos si hay cambios adversos en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria alimentaria y la salud. • A pesar de su atractivo, las gelatinas saludables con frutas podrían enfrentar resistencia inicial de consumidores acostumbrados a opciones menos saludables. 	ESTRATEGIAS DA <ul style="list-style-type: none"> • La necesidad de educar al mercado puede enfrentar resistencia si hay cambios bruscos en las preferencias del consumidor. • La competencia en el segmento sin azúcar podría verse afectada por regulaciones gubernamentales relacionadas con la salud. • La percepción del precio podría generar resistencia inicial, especialmente si los consumidores no están dispuestos a adoptar dulces más saludables de inmediato.

Tabla 2:*Análisis PÉSTEL*

Análisis PÉSTEL					
Político	Económico	Social	Tecnológico	Ambiental	Legales
Regulaciones gubernamentales en la industria alimentaria.	Tendencias económicas que afectan el poder adquisitivo de los consumidores.	Cambios en las preferencias del consumidor hacia opciones más saludables.	Avances en tecnologías de producción de alimentos.	Sostenibilidad en la cadena de suministro y producción.	Normativas sobre etiquetado de alimentos.
Políticas de impuestos sobre alimentos y bebidas.	Costos de materias primas y producción.	Mayor conciencia sobre la importancia de la alimentación saludable	Tendencias en comercio electrónico y marketing digital.	Impacto ambiental de los envases y embalajes.	Normas de seguridad alimentaria.

Este análisis proporciona una visión general de los factores internos y externos que pueden influir en el éxito y la viabilidad del negocio de "KandyJas" en el mercado de gelatinas saludables.

3.2 Descripción del mercado objetivo

El mercado objetivo para el consumo de nuestro producto se ha definido mediante un análisis integral que abarca las dimensiones geográficas, demográficas y comportamentales. A continuación, se detallan los criterios considerados para esta determinación:

Tabla 3:*Análisis mercado objetivo*

Dimensiones	Especificaciones
Geográfico	Cantón Latacunga, área urbana
Demográficos	Género: masculino y femenino Nivel socioeconómico: categorías A, B, C+
Comportamentales	Personas dispuestas a consumir nuestro producto.

La elección del cantón Latacunga como punto de producción y distribución de nuestro producto se basa en la amplitud del alcance del proyecto y su idoneidad para albergar a nuestro público objetivo. Con una población urbana total de 139 994 habitantes, según el censo poblacional del INEC (2022).

En términos demográficos, nuestro enfoque se ha centrado en ambos géneros, femenino y masculino, con edades comprendidas entre 5 y 14 años. En el ámbito económico, hemos dirigido nuestra atención al segmento de niveles socioeconómicos: categorías A (1.9%), B (11.2%) y C+ (22.8%), según la clasificación del INEC (2023). Esta elección estratégica nos posiciona para llegar a una parte significativa de la población con una mayor capacidad de adquisición, buscando así maximizar la aceptación y la demanda de nuestro producto en un segmento económicamente activo.

En relación con los hábitos de consumo, nuestro análisis revela que el 94% de la población objetivo incorpora gelatina de forma habitual. Respecto a la frecuencia de consumo, se ha establecido que el 80% consume una porción semanalmente (76%). Notablemente, un 90% de los encuestados manifiestan estar dispuestos a experimentar y consumir gelatina con jengibre y limón.

3.3 Análisis de la demanda del producto

El análisis de la demanda se centra principalmente en los siguientes aspectos fundamentales:

- La demanda potencial, que representa la estimación actual de la demanda.
- La proyección de la demanda, que anticipa las tendencias y evolución futura de la demanda en el mercado.

3.3.1 Demanda potencial

La determinación de la demanda potencial ha sido realizada aplicando los criterios establecidos en el análisis del mercado objetivo. Estos tres elementos esenciales (geográfico, demográfico y comportamental) posibilitan una comprensión integral de la demanda potencial dentro del mercado objetivo.

Tabla 4:

Estimación de la demanda

Dimensión geográfica	
Población (Cantón Latacunga, área urbana)	139 994
Dimensión Demográfica	
Hombres	6141
Mujeres	6653
Edad (5-14)	12794
Nivel socioeconómico	35.9%
Total	4593
Dimensión comportamental (muestra 355)	
Aceptación del product	90%
Cantidad de veces a la semana	1
Cantidad de semanas al año	52
Demanda total del product	214955

Como se evidenció, la demanda total anual del producto asciende a 214955 unidades. Este número refleja la suma total de la demanda potencial, resaltando la considerable necesidad y aceptación del producto en el mercado.

3.3.2 Proyección de la demanda

La proyección del presente plan de negocios se ha realizado para un periodo de tiempo de 5 años, por ello la empresa KandyJas, pretende abarcar el máximo número de los clientes potenciales, para lo cual se utilizó la tasa de crecimiento poblacional correspondiente a 1.56 %, dato reportado por el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas (2022), a continuación, se detalla el cálculo de la proyección de la demanda.

$$P = P_0(1 + i)^n$$

P= Demanda actual

P₀ = 214955 (demanda total)

i = tasa de crecimiento anual (1.56%)

n= número de años

$$P = 214955 * (1 + 0.0156)^1$$

$$P = 218\ 308$$

Para el año 2025, habrá una demanda total de 218 308 unidades que estarán dispuestas a adquirir nuestro producto, en el siguiente cuadro se muestra la proyección de la demanda potencial para los próximos 5 años.

Tabla 5:

Proyección de la demanda

Año	Demanda total
2025	218308
2026	221713
2027	225172
2028	228685
2029	232252

3.3.3 Oferta

Para establecer la oferta, se realizó un análisis detallado utilizando la información de la población objetivo. Se consideró el porcentaje del 57% de consumidores que actualmente ya incorporan golosinas saludables en su dieta, dato determinado a través de la encuesta. Esta cifra representa la producción que al momento existe en el mercado local.

Tabla 6:
Estimación de la oferta

Población	4593
¿Actualmente su hijo/a ha consumido algún tipo de golosinas saludable?	57%
Oferta total del producto	2627

La oferta anual total del producto se establece en 2,627 unidades. Esta cifra representa la cantidad total de unidades disponibles para satisfacer la demanda del mercado en el transcurso de un año.

3.3.4 Proyección de la oferta

A nivel latinoamericano, se prevé que el mercado de golosinas crezca a una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,8% entre 2024 y 2032 (EMR, 2023), aunque esta información no es específica para Ecuador, puede dar una idea general del crecimiento esperado en la región. Por ello, la estimación de la oferta se calculó en función al crecimiento que presentará este mercado, esta proyección está considerada para un periodo de tiempo de cinco años. A continuación, se presenta la estimación de la oferta futura.

$$P = Oa(1 + i)^n$$

Oa= oferta actual

i = tasa de crecimiento anual (4.8%)

n= número de años

Tabla 7:*Proyección de la oferta*

Año	Oferta total de personas
2025	2753
2026	2885
2027	3024
2028	3169
2029	3321

A partir de la proyección realizada, se puede anticipar que la oferta del producto alcanzará las 3,321 unidades en un horizonte temporal de cinco años. La proyección a largo plazo busca asegurar la adaptabilidad de la oferta a las cambiantes dinámicas del mercado y garantizar la capacidad de satisfacer eficazmente las necesidades de los consumidores.

3.3.5 Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha surge al restar la oferta proyectada anual de la demanda futura. Si la demanda supera a la oferta, indica que la demanda no está siendo cubierta completamente, lo que se traduce en la existencia de una demanda insatisfecha.

Tabla 8:*Demanda insatisfecha*

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha proyectada
2025	218308	2753	215555
2026	221713	2885	218828
2027	225172	3024	222148
2028	228685	3169	225516
2029	232252	3321	228931

La oferta proyectada es significativamente más pequeña que la demanda proyectada debido a varios factores clave. En primer lugar, solo el 57% (dato encuesta) de los consumidores actualmente incorporan golosinas saludables en su dieta, lo que refleja una oferta inicialmente limitada de productos en el mercado. Este bajo índice de adopción indica que hay un espacio considerable para la expansión de la oferta de gelatinas saludables.

Por otro lado, la demanda proyectada es considerablemente mayor, con un 90% (dato encuesta) de la población objetivo que actualmente consume este tipo de productos. Esta alta demanda sugiere un interés significativo y una preferencia establecida por las golosinas saludables dentro del segmento de mercado específico.

En consecuencia, la demanda insatisfecha presenta una amplitud significativa, evidenciando una oportunidad estratégica considerable para la exitosa introducción del producto en el mercado. Esta demanda sin cubrir se traduce en un espacio propicio para la expansión de la presencia del producto, permitiendo que la oferta satisfaga las necesidades latentes del mercado y contribuya al crecimiento sostenible de la empresa en un entorno donde los consumidores buscan activamente alternativas más saludables y deliciosas en sus opciones de golosinas.

3.4 Investigación de la competencia

En este estudio, se llevó a cabo un profundo análisis de las principales empresas productoras de gelatina y otros productos saludables que distribuyen sus productos en la ciudad de Latacunga. En las siguientes tablas, se presenta un desglose detallado de los competidores directos e indirectos más relevantes, con un enfoque particular en aspectos como la presentación de sus productos, la variedad de sabores ofrecidos y la estructura de precios.

Tabla 9.
Análisis de la competencia directa

N°	Empresa	Presentación	Precios
1	El Viejo Charlys	40 gramos	\$ 3.75
2	Siete Hojas	180 gramos	\$ 19.99
3	Casa Corea	100 gramos	\$ 3.00
4	Only Natural	180 gramos	\$ 20.00

Tabla 10:*Análisis de la competencia indirecta*

N°	Empresa	Presentación	Sabores	Precios
1	Tonicorp	120 y 200 gramos	Fresa Chicle Cereza Manzana Uva	\$ 0.55 \$ 0.80
2	Gomositos	200, 100, 150 y 15 gramos	Fresa, Mora, Naranja, Piña, Limon, Chicle, Uva	\$0.10-\$0.75
3	Koala	120 gramos	Fresa Manzana verde Naranja cereza	0.35
4	INPROLAC	140 gramos	Fresa Cereza Uva	\$ 0.70
5	Confites fresan	120 y 200 gramos	Cereza Frambuesa Naranja	\$ 0.55 \$ 0.80
6	Miraflores	120 gramos	Uva-mora Chicle Cereza	\$ 0.44
7	Chupa Chups	24 unid. por 70 gr. c/u	Frutilla Manzana Uva Mango	\$3.6

Plan de Marketing

4.1 Estrategia de marketing y publicidad.

En cuanto a la estrategia de marketing, la empresa empleará el marketing mix que constituye un conjunto de tácticas y recursos que una empresa emplea para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Las 4P's del marketing, ideadas por Jerome McCarthy y popularizadas por Philip Kotler, representan los cuatro elementos esenciales de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción (Toala & Quiñonez, 2020).

4.1.1 *Producto*

El producto llevará el nombre de KandyHealth, una elección breve y fácil de recordar, especialmente diseñada para niños y adolescentes. Este nombre refleja la innovación del producto al proporcionar beneficios saludables, permitiendo que se convierta en un nombre comercial distintivo.

El slogan, "Sabor que cuida de ti", subraya la idea de disfrutar de una golosina que no solo es deliciosa como un postre tradicional, sino que también aporta importantes beneficios saludables al organismo de quienes la consumen.

El logotipo ha sido cuidadosamente diseñado incorporando elementos representativos del producto, como el jengibre, el limón y la miel. Presenta un círculo con una apariencia derretida que evoca la textura de la gelatina. El uso del color amarillo, asociado con la felicidad y la vitalidad en marketing, refuerza la conexión con la alegría y la atención. Según la Psicología del color, el amarillo representa la diversión y la calidez, aspectos esenciales para atraer clientes. Por otro lado, el color marrón, utilizado en el diseño, se asocia con la confiabilidad, la seguridad, la constancia y la naturaleza, transmitiendo un mensaje sólido y confiable a los consumidores. Y finalmente, el color verde simboliza la ecología, la vida y la armonía, evocando sensaciones de tranquilidad y bienestar.

Figura 1:*Logotipo KandyHealth***4.1.1.1 Envase**

La empresa KandyJas optará por la utilización de envases de plástico al vacío para asegurar la durabilidad y frescura del producto. Estos envases, transparentes y fabricados con materiales ecológicos completamente reciclables, se destacan por su etiquetado detallado y tapas seguras de fácil apertura. Esta elección meticulosa no solo tiene como objetivo preservar la calidad del producto, sino también proporcionar a los consumidores una experiencia de uso conveniente y confiable a través de un embalaje que cumple con los estándares más altos de seguridad y presentación visual.

4.1.2 Precio

La estrategia de fijación de precio estará alineada con los estándares del mercado, permitiendo así una entrada competitiva en el segmento masivo. Basándonos en la investigación realizada, se identificaron marcas conocidas por el público objetivo, como Gelakola, Gelatoni y Gela Kids, entre otras, las cuales dominan gran parte del mercado.

La investigación de precios reveló que los productos similares, con un contenido de 100 g, tienen un rango de precios entre 0.5 y 0.80 USD. Por consiguiente, se ha decidido de manera estratégica establecer un precio inicial de introducción, con la intención de posteriormente realizar aumentos graduales hasta llegar al precio de 0.80 USD al primer año ya que este valor fue aceptado por el

42% del mercado objetivo analizado a través de las encuestadas aplicadas. En la Tabla 11 se describe en detalle los precios establecidos en tres fases. Este enfoque permitirá captar la atención del mercado y ajustarse a las preferencias y percepciones de valor de los consumidores a medida que la marca se consolida en el sector.

Tabla 11:

Estrategia de precio

Fase	Precio (100 g)
Introdutoria	0.70 USD.
A los seis meses	0.75 USD.
Al primer año	0.80 USD.

Estos precios han sido cuidadosamente establecidos para asegurar márgenes de ganancia apropiados, lo que posibilitará cubrir eficientemente todos los costos y gastos operativos de la empresa. Es importante señalar que este precio no incluye el margen de ganancia para el intermediario, ya que el precio de venta al público se establecerá en 1.00 USD, una cifra que se encuentra dentro del rango aceptable para el público objetivo. En el análisis financiero desglosará todos los costos involucrados y proporcionará una comprensión exhaustiva de la estructura de costos.

4.1.3 Plaza

La estrategia de distribución masiva del producto se basa en dos criterios clave. En primer lugar, se ha considerado el análisis de mercado, donde el 46% de los encuestados expresó su preferencia por adquirir el producto en supermercados. En segundo lugar, se ha tomado en cuenta la identificación de puntos estratégicos, destacando los bares escolares como lugares propicios para llegar a nuestro segmento de mercado.

Los supermercados seleccionados para la distribución del producto son el Supermercado Santa María y Supermaxi, elegidos por su alta accesibilidad y su compromiso con la promoción de productos de fabricantes locales y pequeños.

La distribución en bares escolares abarcará las Unidades Educativas privadas en la ciudad de Latacunga, aprovechando la presencia del público objetivo en estos lugares.

KandyJas implementará una estrategia de distribución indirecta, detallada en la figura siguiente, asegurando así una amplia cobertura y presencia en diversos puntos estratégicos que faciliten el acceso del producto al consumidor final.

Figura 2:

Canal de distribución



Con el objetivo de optimizar la eficiencia en las operaciones de distribución, la empresa contempla la adquisición de un vehículo tipo VAN dedicado al transporte propio. Este vehículo desempeñará un papel fundamental al encargarse de la entrega oportuna y eficaz de los productos en los supermercados y bares escolares. Para garantizar una logística fluida, se implementarán rutas y horarios previamente establecidos, asegurando así una distribución organizada y puntual. La incorporación de un transporte propio no solo proporcionará control sobre la cadena de suministro, sino que también contribuirá a la imagen profesional y confiable de la empresa en sus actividades logísticas.

4.1.4 Promoción

La promoción es uno de los aspectos vitales puesto que el producto es nuevo y dependerá de la publicidad que se realice a través de diferentes medios de promoción. La empresa se enfocará en la publicidad física, las redes sociales y degustaciones en supermercados.

4.1.5 Publicidad física

Se llevará a cabo un diseño de imagen corporativa uniforme y coherente que se implementará en vallas publicitarias, volantes y red de vehículos. Este enfoque garantizará una presencia visual consistente en todos los canales de marketing, fortaleciendo así el reconocimiento de la marca y generando una impresión unificada y profesional en el público objetivo. La estandarización de la imagen corporativa contribuirá a consolidar la identidad visual de KandyJas, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado y facilitando la recordación por parte de los consumidores.

4.1.6 Redes sociales

Se destinará un presupuesto continuo para la estrategia publicitaria en redes sociales, abarcando plataformas como: Facebook, Instagram y TikTok. El propósito principal de esta presencia digital será consolidar la notoriedad de la marca en la mente de los consumidores. Además de mantener una presencia constante, se utilizarán estos canales para difundir información detallada sobre el producto, así como para promocionar ofertas. Esta estrategia publicitaria en redes sociales no solo busca aumentar la visibilidad de KandyJas, sino también establecer una conexión más directa y participativa con la audiencia, generando así un compromiso continuo y fortaleciendo la presencia de la marca en el mercado.

4.1.7 Página Web

La empresa dispondrá de una página web dedicada a la publicidad en línea. A través de esta plataforma, pretendemos destacar y promover tanto nuestros productos como servicios con el propósito de atraer a nuevos clientes. Dada la prevalencia del uso de medios digitales en diversas organizaciones relacionadas en la actualidad, consideramos que una presencia efectiva en línea contribuirá significativamente a nuestra visibilidad y alcance en el mercado. La página web servirá como un canal integral para informar sobre nuestros productos, interactuar con clientes potenciales y fortalecer la presencia digital de la empresa.

4.1.8 Degustaciones en supermercados

Con el propósito de dar a conocer nuestro producto, hemos diseñado una estrategia de degustación en supermercados. A través de un stand atractivo y cuidadosamente presentado, los consumidores podrán disfrutar de una experiencia interactiva, degustar nuestro producto y llevar consigo material informativo sobre las bondades de nuestras gelatinas saludables. Además, incentivaremos la participación activa en redes sociales para establecer una conexión digital y ofrecer cupones exclusivos, consolidando así la presencia de KandyJas en la mente y el paladar de los consumidores.

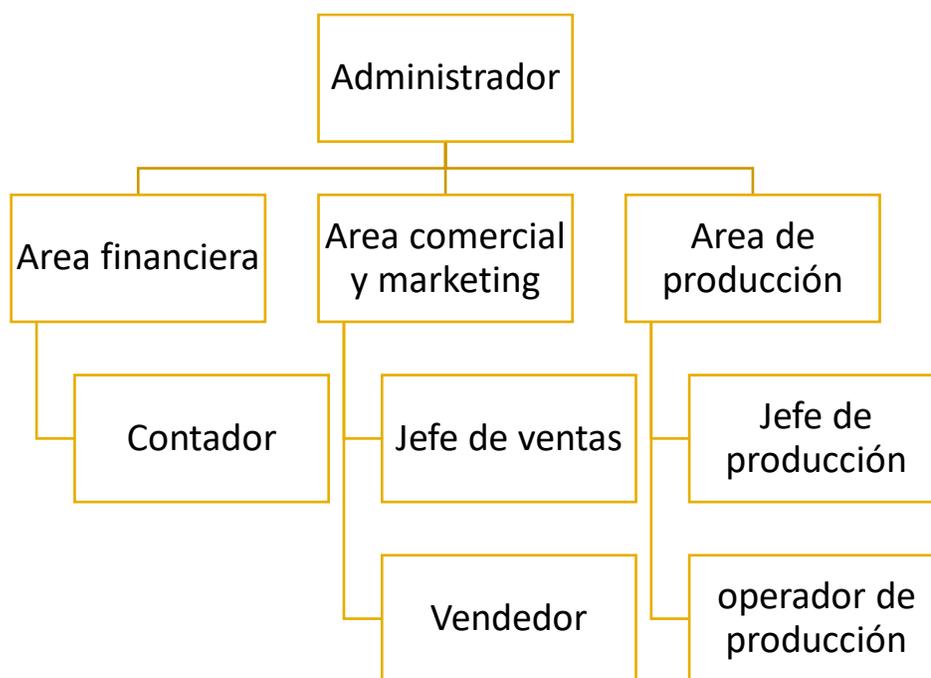
Estructura Organizativa

5.1 Organigrama de la empresa.

Dentro del organigrama estructural de la empresa, se establecen los distintos departamentos y la asignación del personal necesario con el objetivo primordial de alcanzar de manera efectiva los objetivos establecidos en el presente plan de negocio. Esta estructura organizativa se configura como una herramienta clave para la coordinación eficiente de todas las actividades, facilitando la comunicación interna y asegurando una ejecución cohesionada de las estrategias propuestas.

Figura 3:

Organigrama de la empresa KandyJas



5.2 Roles y responsabilidades del equipo directivo.

Puesto: Administrador

Rol y responsabilidades:

- Diseñar estrategias y establecer objetivos para impulsar el crecimiento sostenible de la empresa.
- Tomar decisiones estratégicas clave que afecten la dirección y el desarrollo del negocio.

- Gestionar eficientemente los recursos de la empresa, colaborando estrechamente con los jefes de cada área.
- Supervisar y controlar los presupuestos, implementando medidas para optimizar los gastos y asegurar la rentabilidad.
- Motivar, monitorear y mediar entre los equipos de trabajo, fomentando un ambiente laboral colaborativo y productivo.
- Evaluar el desempeño de los procesos mediante la aplicación de los indicadores y el análisis de los resultados.

Puesto: Contador

Rol y responsabilidades:

- Registrar de manera precisa todas las transacciones financieras diarias de la empresa en los libros contables.
- Preparar estados financieros mensuales y anuales, incluyendo el balance general, estado de resultados y flujo de efectivo.
- Presentar las declaraciones fiscales requeridas de manera oportuna, asegurando el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Administrar el proceso de nómina, calculando salarios, deducciones y beneficios, y garantizando el cumplimiento de regulaciones laborales.
- Analizar los costos operativos y gastos para identificar áreas de eficiencia y proponer estrategias de ahorro.
- Supervisar cuentas por pagar y cuentas por cobrar, asegurando un flujo de efectivo saludable y relaciones financieras sólidas con proveedores y clientes.

Puesto: jefe de ventas

Rol y responsabilidades:

- Supervisar y liderar el equipo de ventas, proporcionando dirección, apoyo y motivación constante.
- Diseñar estrategias de ventas con campañas publicitarias y promociones.
- Colaborar en la planificación y ejecución de eventos y promociones de ventas para aumentar la visibilidad y la participación del mercado.

- Gestionar estratégicamente la publicidad en redes sociales con el objetivo de ampliar la visibilidad y fomentar la participación activa en el mercado.
- Analizar el mercado para identificar oportunidades, tendencias y posibles segmentos de clientes.
- Desarrollar y mantener relaciones sólidas con clientes actuales y potenciales, entendiendo sus necesidades y proporcionando soluciones.

Puesto: vendedor

Rol y responsabilidades:

- Establecer y cultivar relaciones sólidas con los clientes en puntos intermedios de venta, construyendo una red de confianza y fidelización.
- Implementar estrategias de promoción y realizar ventas activas para impulsar la colocación y venta de gelatinas en puntos estratégicos, maximizando el alcance del producto.
- Supervisar el inventario de gelatinas en los puntos de venta asignados, asegurando una presentación atractiva y la disponibilidad adecuada del producto.
- Abordar de manera proactiva problemas o inquietudes de los clientes en los puntos de venta, asegurando una experiencia positiva y resolviendo cualquier desafío de manera efectiva.
- Recolectar datos relevantes del mercado en puntos de venta, como preferencias del cliente, competencia y tendencias, para informar estrategias de venta y marketing.

Puesto: jefe de producción

Rol y responsabilidades

- Encargarse de la planificación y programación eficiente de la producción de gelatinas, asegurando la óptima asignación de recursos y el cumplimiento de los plazos de entrega.
- Supervisar rigurosamente los procesos de fabricación, desde la recepción de materias primas hasta la producción final, garantizando altos estándares de calidad y eficiencia.
- Gestionar los niveles de inventario, coordinando con proveedores y asegurando una gestión eficiente de las materias primas. Además, implementar y mantener rigurosos controles de calidad en todas las etapas de producción.

- Identificar oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, implementando procesos más eficientes y tecnologías que puedan aumentar la productividad sin comprometer la calidad del producto.
- Desarrollar y liderar equipos de producción, proporcionando capacitación, motivación y asegurando un ambiente laboral seguro y productivo. Además, fomentar la cultura de mejora continua entre el personal.

Puesto: operador de producción

Rol y responsabilidades:

- Encargarse de la operación y monitoreo continuo de las máquinas y equipos específicos utilizados en la producción de gelatinas, asegurando su funcionamiento adecuado.
- Ajustar y controlar los parámetros de producción según las especificaciones establecidas, garantizando la consistencia en la calidad del producto.
- Realizar inspecciones visuales y verificar la calidad de las materias primas antes de su incorporación al proceso de producción.
- Asegurar el estricto cumplimiento de los procedimientos operativos y normativas de seguridad establecidos para la producción de gelatinas.
- Mantener registros detallados de las actividades de producción, incluyendo cantidades producidas, tiempos de operación y cualquier incidencia, para fines de seguimiento y mejora continua.

5.2.1 Cumplimiento de Procedimientos y Normativas:

Dentro del contexto de la legislación ecuatoriana, la empresa de gelatinas debe ajustarse a las los procedimientos y normativas específicas del país. A continuación, se detallan algunos aspectos que la empresa debe cumplir, de acuerdo a la NTE INEN 1521; postre de gelatina.

5.2.1.1 Requisitos

- El postre de gelatina debe cumplir con los estándares sensoriales y organolépticos detallados a continuación:
- Presentar una textura fina y libre de grumos.
- Exhibir un color uniforme.

- Poseer un aroma característico derivado de los ingredientes utilizados en su elaboración.
- Contar con un sabor propio del producto y sin notas gustativas extrañas.
- En cuanto a los aditivos alimentarios presentes en el postre de gelatina, tanto en términos cuantitativos como cualitativos, deben ajustarse a lo establecido en la normativa NTE INEN CODEX 192.
- El postre de gelatina debe satisfacer los requisitos físico-químicos y microbiológicos detallados en la Tabla 12 y 10.

Requisitos físicos y químicos

Tabla 12:

Requisitos físicos y químicos del postre de gelatina

Requisitos	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo
Humedad	%	-	2	NTE INEN 1517
pH a 25°C		3,5	4,5	NTE INEN 1519
Tiempo de formación del gel	Minutos	1	3	NTE INEN 1520
Dureza de gel	gr	30	25	NTE INEN 1518
Dióxido de Azufre	mg/kg	-	500	NTE INEN 1956
Arsénico	mg/kg	-	1	NTE INEN 1958
Plomo	mg/kg	-	5	AOAC 986.15*
Cobre	mg/kg	-	10	AOAC 999.11*
Hierro	mg/kg	-	30	AOAC 985.35*
Zinc	mg/kg	-	100	AOAC 986.15*

*Los métodos AOAC se utilizarán con fines de control de calidad"

Fuente: NTE INEN 1521 (2014)

Requisitos microbiológicos

Tabla 13:

Requisitos microbiológicos del postre de gelatina.

Requisitos	Unidad	n	c	M	M	Método de ensayo
Estafilococos Aureus	UFC/g	5	1	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-14
Clostridium perfringens	UFC/g	5	1	$1,0 \times 10^2$	$1,0 \times 10^4$	NTE INEN 1529-18
Salmonella	UFC/g	10	0	Ausencia		NTE INEN 1529-15

Fuente: NTE INEN 1521 (2014)

Muestreo

- El proceso de muestreo debe regirse por las siguientes normas técnicas:
- NTE INEN ISO 2859-1 para llevar a cabo la inspección por atributos de lote a lote en casos de lotes continuos.
- NTE INEN-ISO 2859-2 para la inspección por atributos en lotes aislados; ISO 3951-1 para la inspección por variables en una serie continua de lotes y con una sola característica.
- NTE INEN 3951-2 para la inspección por variables en una serie continua de lotes, con una sola característica, y cuando la desviación estándar no excede el 10% de la desviación estándar del proceso.

Envasado y rotulado

- Los envases destinados para el postre de gelatina deben fabricarse con materiales que no modifiquen las propiedades físicas, químicas y microbiológicas del producto, asegurando que estas se mantengan inalteradas a lo largo de su vida útil.
- La información impresa en el envase del postre de gelatina debe ajustarse a los requisitos establecidos en las normativas NTE INEN 1334-1 y 1334-2.
- Se prohíbe la inclusión de leyendas de significado ambiguo, imágenes que no reflejen fielmente la naturaleza del producto, así como descripciones de características que no puedan ser debidamente verificadas.

5.3 Formalización del Emprendimiento

Los requisitos para formalizar la empresa KandyJas debe cumplir con los siguientes documentos:

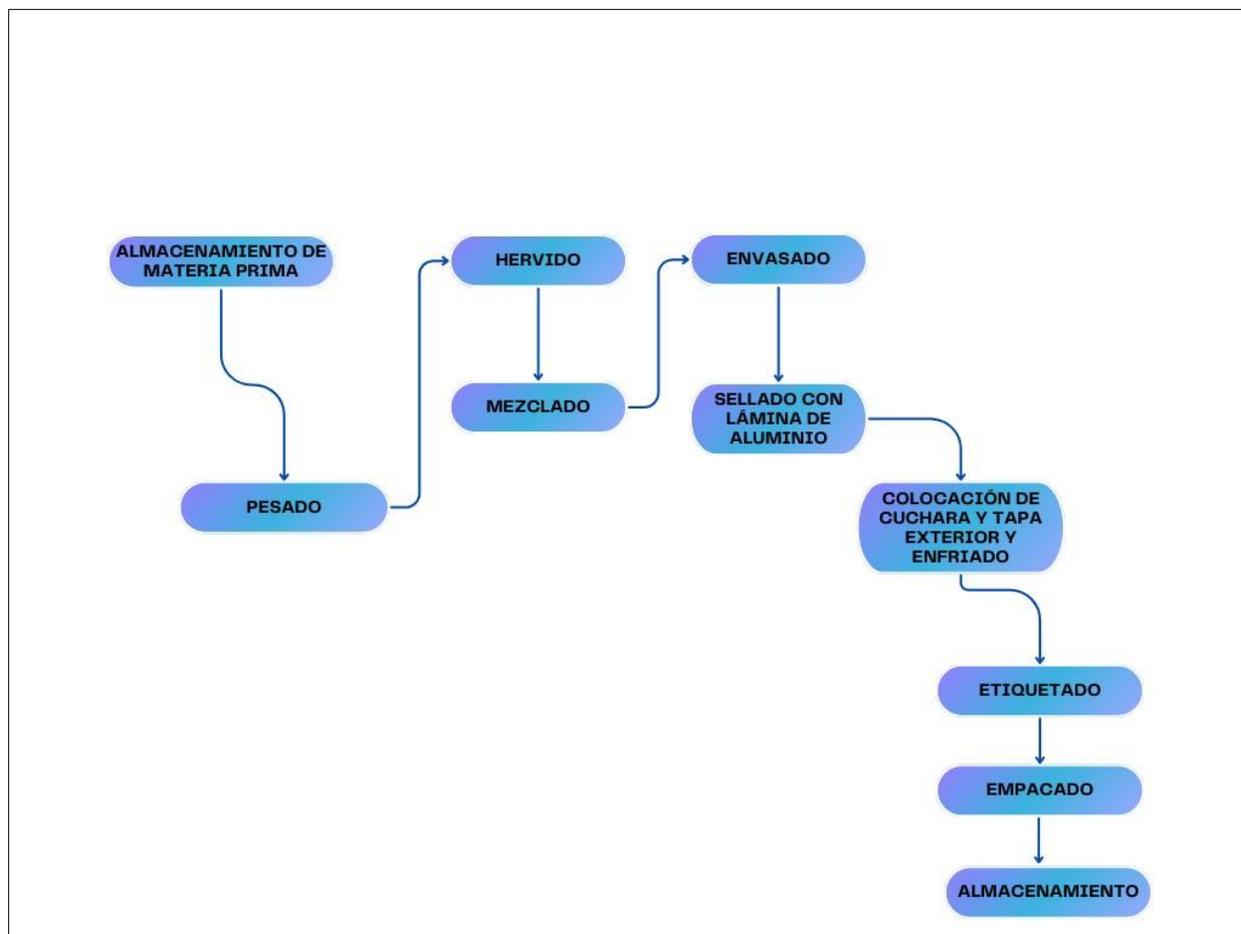
Documentos necesarios	Entidad regulatoria
Permiso de funcionamiento	Ministerios de Salud
Registro Sanitario	Ministerios de Salud
Patente Municipal	Municipio
Permiso de funcionamiento	Cuerpo de Bomberos
Ruc	Servicio de Rentas Internas (SRI)
Patente Marca	Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

Plan de Operaciones

5.4 Proceso de producción

En la Figura 4 se presenta el desarrollo del diagrama de producción de manera secuencial, detallando cada subproceso necesario para la elaboración de la gelatina Kandyhealth. Este diagrama proporciona una visión ordenada de cada fase del proceso productivo, desde el almacenamiento de la materia prima hasta la etapa final de almacenamiento del producto terminado, ofreciendo una comprensión integral de la producción de nuestro producto.

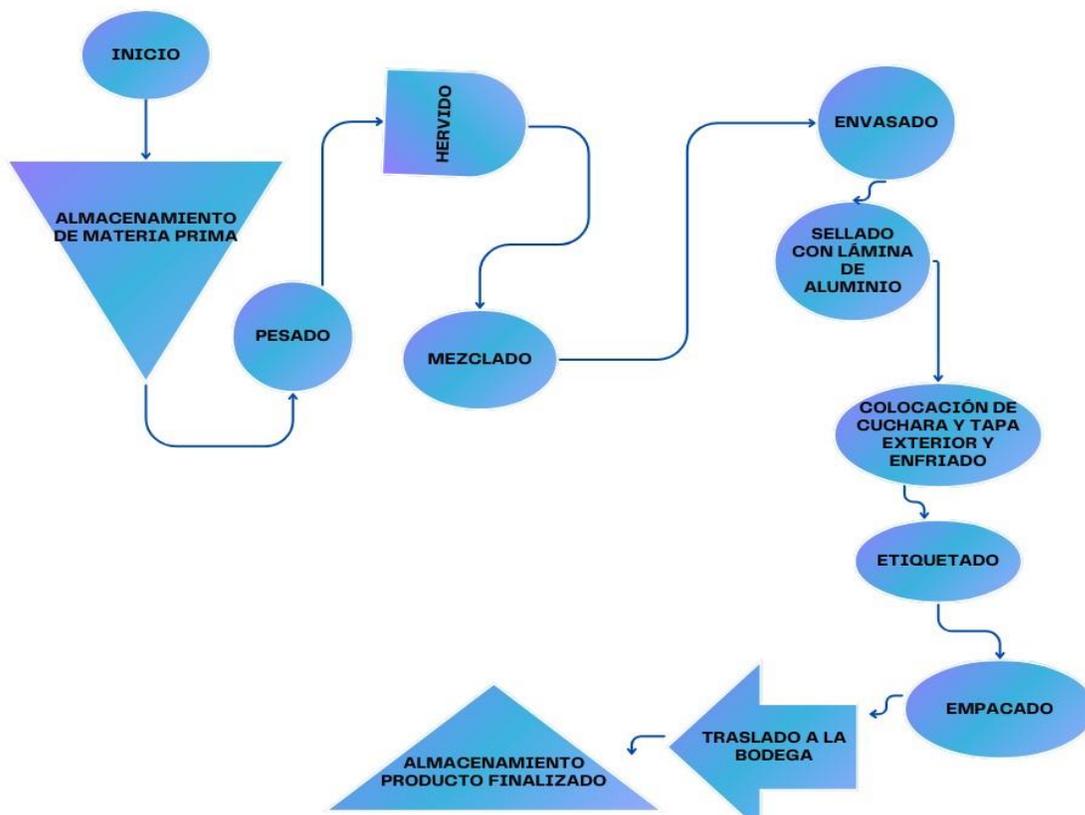
Figura 4: *Proceso de producción de gelatinas Kandyhealth*



5.4.1 Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo constituye una representación gráfica que ilustra un proceso o describe la secuencia de actividades. En este tipo de diagramas, los procesos productivos se delimitan mediante diversas figuras geométricas. A continuación, se presenta el diagrama de flujo que detalla de manera visual el proceso productivo de nuestra gelatina (ver Figura 5).

Figura 5. Diagrama de flujo



5.5 Localización del negocio.

5.5.1 Macro localización

La elección de la ubicación para establecer una empresa es un factor crítico que influye directamente en su éxito. En este contexto, se realizó una ponderación considerando diversas parroquias en Latacunga, como La Matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, Juan Montalvo, San Buenaventura y El Salto. Este análisis se basó en criterios esenciales, incluyendo la densidad de población, la accesibilidad, la competencia en la zona, la demanda potencial, la infraestructura local y el costo de arriendo o compra de locales. Cada parroquia fue evaluada en función de estos factores, asignándoles ponderaciones específicas para determinar cuál de ellas se presenta como la opción más estratégica y viable para la futura empresa de gelatinas. La ponderación se llevará a

cabo de manera equitativa, reconociendo la importancia única de cada criterio en la toma de decisiones para asegurar una selección informada y exitosa del lugar más adecuado para la operación del negocio.

Tabla 14.

Selección de la ubicación de la empresa KandyJas

Factores	Peso relativo (%)	Alternativas					
		A	B	C	D	E	D
Densidad de Población	25	20	15	10	15	15	25
Accesibilidad	20	15	20	10	15	20	20
Competencia en la Zona	15	10	15	20	10	15	30
Demanda Potencial	15	15	10	15	20	15	25
Infraestructura Local	15	20	15	10	15	20	20
Costo de Arriendo o Compra de Locales	10	15	20	10	15	20	20
Puntuación total	100	95	95	75	99	105	140

Nota. A: La Matriz; B: Eloy Alfaro; C: Ignacio Flores; D: Juan Montalvo; E: Juan Montalvo y D: El Salto.

Después del proceso de proceso de ponderación se llegó a la conclusión de que la parroquia El Salto sobresale como la ubicación más idónea para el establecimiento de nuestra empresa de gelatinas. Esta decisión se basa en la asignación de puntajes específicos a cada criterio, y El Salto destacó al obtener la puntuación más alta en la evaluación general.

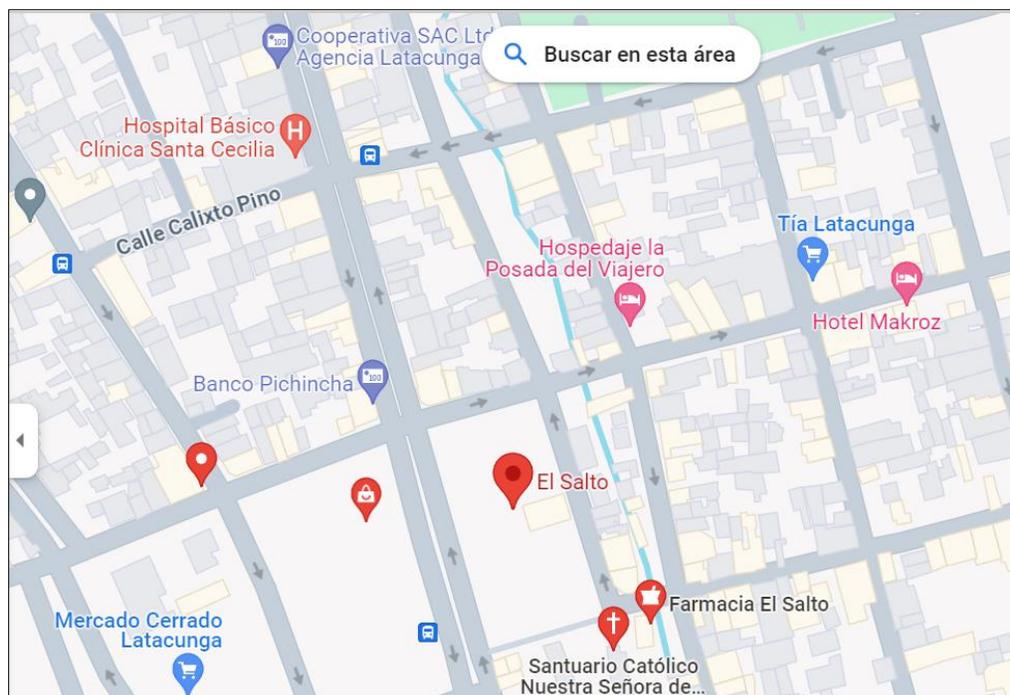
Por lo tanto, la empresa KandyJas estará estratégicamente ubicada en el barrio "El Salto", situado dentro del cantón Latacunga, en la provincia de Cotopaxi. Las coordenadas específicas de la ubicación son:

Latitud: -0.93521

Longitud: -78.61554

Figura 6:

Ubicación empresa KandyJas



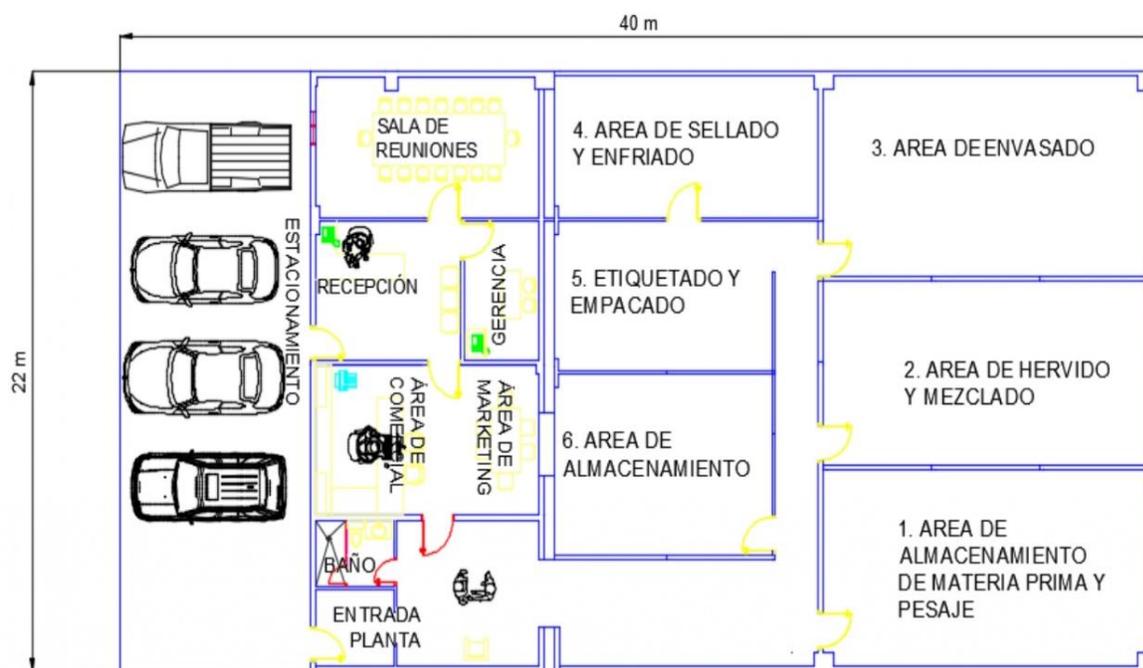
Fuente: Google Maps, 2024

5.5.2 Micro localización

La organización de la empresa se ha estructurado cuidadosamente para asegurar una distribución eficiente de las áreas, garantizando así un entorno de trabajo que optimice las operaciones productivas y asegure el bienestar y la seguridad de los empleados. A continuación, se presenta una descripción detallada de la disposición de las áreas, alineada con la secuencia de operaciones establecida para lograr un flujo de trabajo eficaz y seguro.

Figura 7.

Plano de la empresa KandyJas



5.6 Recursos necesarios y proveedores

5.6.1 Recursos necesarios

Los recursos necesarios para la operación exitosa de la empresa se clasificarán en varias categorías esenciales, abarcando maquinaria y equipos necesarios, materia prima, otros materiales y el recurso humano necesario.

En cuanto a la maquinaria y equipos, se incluirán aquellos necesarios para el proceso de producción de las gelatinas saludables, asegurando la eficiencia y calidad del producto final. La selección de la maquinaria se llevará a cabo considerando los estándares de la industria y la capacidad de producción proyectada.

La materia prima constituye otro elemento vital, y se priorizará la obtención de ingredientes naturales, alta calidad y provenientes de productores locales.

Adicionalmente, otros materiales necesarios para el envasado de los productos serán considerados en detalle, garantizando la integridad y atractivo visual de las gelatinas.

El recurso humano se destaca como una pieza fundamental, y se buscará conformar un equipo capacitado y comprometido que contribuya al éxito de la empresa. La capacitación continua y un ambiente laboral positivo serán prioridades para optimizar el desempeño del personal. Este enfoque integral en los diferentes tipos de recursos asegurará una gestión efectiva y sostenible de la empresa KandyJas.

5.6.1.1 Maquinaria y equipos necesarios

Tabla 15:

Maquinaria y equipos necesarios

La empresa requiere de la siguiente maquinaria y equipos detallados en la siguiente tabla.

<i>Maquinaria y equipos necesarios</i>	Unidades	Precio por unidad	Valor total
Caldero (400L)	1	\$ 800	\$ 800
Envasadora	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Tapadora y selladora	1	\$ 3.000	\$ 3.000
Etiquetadora	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Empacadora	1	\$ 500	\$ 500
Mesa acero inoxidable	2	\$ 150	\$ 300
Balanza digital	1	\$ 100	\$ 100
Balanza analógica		\$ 55	\$ 55
Total			\$ 6.835,00

5.6.1.2 Materia prima

La materia prima para la producción de 107,777 unidades anuales, requiere los siguientes insumos:

Tabla 16:*Materia prima necesaria*

Materia Prima	Cantidad
Gelatina sin sabor (g)	11 592
Jengibre (g)	70 213
Limón (g)	351
Fresa (g)	14 043
Agua (L)	702
Miel (g)	58 333
Colorante natural (g)	100

En la siguiente tabla se aprecia la fórmula porcentual, la misma que se obtuvo mediante una prueba piloto realizada.

Tabla 17.*Fórmula porcentual*

Materia Prima	Porcentaje
Gelatina sin sabor (g)	1%
Jengibre (g)	9%
Limón (g)	3%
Fresa (g)	4%
Agua (L)	58%
Miel (g)	25%
Colorante natural (g)	0.3%

5.6.1.3 Otros materiales

Entre otros materiales necesarios para la producción de 107,777 unidades anuales se encuentran descritas en la siguiente tabla.

Tabla 18:
Otros materiales

Materiales	Cantidad
Envases plásticos con tapa	107777
Etiquetas	107777
Cucharas	107777

5.6.2 Recurso Humano

El personal de la empresa constará de 6 personas laborando en diferentes cargos como se especifica en la siguiente tabla.

Tabla 19:
Personal de la empresa

Puestos de trabajo	Cantidad	Sueldo mensual
Administrador	1	\$ 800
Contador	1	\$ 600
Jefe de producción	1	\$ 500
Operador de producción	1	\$ 460
Jefe de ventas	1	\$ 500
Vendedor	1	\$ 460

En la tabla anterior se presenta el desglose del número de empleados necesarios y sus respectivos roles para garantizar el funcionamiento óptimo de la empresa. Además, se detalla el salario mensual correspondiente a cada puesto. Los ingresos anuales generados por estos empleados se especificarán detalladamente en la sección correspondiente al plan financiero.

5.6.3 Proveedores

Los proveedores fueron cuidadosamente seleccionados considerando tanto la calidad de los productos que ofrecen como sus precios competitivos. A continuación, se detallarán las empresas proveedoras elegidas para asegurar que los insumos y materiales utilizados en la producción de las gelatinas saludables cumplan con los estándares más altos de calidad y eficiencia económica.

Tabla 20:
Proveedores de recursos

Recursos	Empresas proveedoras
Materia prima (frutas, jengibre, miel, gelatina sin sabor)	Productores participantes de la feria Virgen de las Mercedes. Productores de miel del cantón Latacunga
Otros materiales (envases y cucharas)	Levapan DARNEL

5.7 Capacidad Instalada

La capacidad instalada hace referencia al rendimiento máximo o volumen de producción que una instalación, equipo o sistema puede alcanzar en condiciones óptimas y con todas las fuentes de entrada funcionando adecuadamente (Eco Finanzas, 2024). La capacidad instalada de la empresa KandyJas corresponde a 179,628 unidades al año.

5.7.1 Capacidad utilizada

Es un concepto relacionado con la capacidad instalada, que se refiere a la cantidad efectivamente utilizada de los recursos, equipos y plantas disponibles en un período de tiempo determinado para producir bienes o prestar servicios (Vega & Guerrero, 2020). Al calcular la capacidad utilizada, se consideró la demanda insatisfecha del año 2025, que ascendió a 215,555 unidades. Tomando en cuenta la disponibilidad de materia prima y talento humano, el proyecto contará con una capacidad utilizada de 107.777 unidades anuales correspondiente al 50% de la demanda insatisfecha anual y el 60% de la capacidad instalada. Este cálculo se fundamenta en la necesidad de abordar la demanda no atendida y asegurar que la producción esté alineada con los recursos disponibles y las expectativas del mercado.

Plan Financiero

5.8 Ingresos y gastos

5.8.1 Ingresos

Los ingresos de la empresa se basaron exclusivamente de la venta y se elaborará en función de la capacidad utilizada del primer año. Para los siguientes años, la capacidad instalada contempla un incremento del 2,12% en base al incremento de la población según el INEC. Respecto al precio del producto, se considerará una inflación anual del 2%, lo que reflejará un crecimiento de ventas de la empresa. A continuación, se detalla los ingresos por ventas:

Tabla 21:

Ingreso por ventas durante los 5 años

Ingresos	Cant.	Año 1		Cant.	Año 2	
		Precio por Producto	Total, de Ingresos		Precio por Producto	Total, de Ingresos
Gelatina de jengibre y limón	107777	\$ 0,80	\$ 86.221,60	111734	\$ 0,82	\$ 91.621,88
Total		\$ 0,80	\$ 86.221,60		\$ 0,82	\$ 91.621,88

Año 3			Año 4			Año 5		
Cant.	Precio por Producto	Total, de ingresos	Cant.	Precio por Producto	Total, de ingresos	Cant.	Precio por Producto	Total, de ingresos
115828	\$ 0,84	\$ 97.295,52	120065	\$ 0,86	\$ 103.255,90	124447	\$ 0,88	\$ 109.513,36
	\$ 0,84	\$ 97.295,52		\$ 0,86	\$ 103.255,90		\$ 0,88	\$ 109.513,36

5.8.2 Costos y Gastos

En el proceso de estimación de costos y gasto, se deben considerar diversos elementos que influyen en la determinación de los mismos. Los costos de producción están compuestos por tres elementos esenciales: la materia prima y la mano de obra directa y los materiales indirectos. Los gastos generales de fabricación, comprende los gastos de operación, gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

5.8.2.1 Costos de producción

- Materia prima directa se refiere a los insumos principales y fundamentales que se utilizan para la fabricación de un producto. En el caso de las gelatinas, los elementos utilizados para su elaboración.
- Mano de obra directa se refiere al personal capacitado encargado de la elaboración y manipulación de la maquinaria, el cual se relaciona directamente con el proceso de la producción de las gelatinas. Es importante destacar que el valor correspondiente a la mano de obra directa incluye el sueldo unificado, así como los beneficios de ley. El valor monetario de la mano de obra se calculó tanto de manera mensual y anual.
- Materiales indirectos son insumos indispensables para la producción, aunque no formen parte directamente del producto final, como envases, cucharas, etiquetas.

A continuación, se presenta una tabla de resumen de los costos de producción para este proyecto:

Tabla 22:

Resumen de costos durante 5 años

Costo de Producción	2025	2026	2027	2028	2029
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 11.858,64	\$ 12.613,92	\$ 12,990,72	\$ 13.245,40	\$ 14.717,40
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 11.520,00	\$11.750,40	\$ 11.985,36	\$ 12.225,00	\$ 12.469,44
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION	\$ 8.295,84	\$ 8.41,87	\$ 8.557,01	\$ 8.665,05	\$ 8.778,56
Materiales indirectos	\$ 2.715,84	\$ 2.871,87	\$ 2.977,01	\$ 3.085,95	\$ 3.198,56
Servicios básicos	\$ 5.580,00	\$ 5.580,00	\$ 5.580,00	\$ 5.580,00	\$ 5.580,00
TOTAL	\$ 31.674,48	\$ 32.816,19	\$ 33.533,09	\$ 34,036,35	\$ 35.965,40

5.8.3 Gastos de operación

Para los gastos de operación, se debe considerar los sueldos y salarios devengados por el personal administrativo y de ventas. La empresa se adecuará conforme al salario unificado estipulado por el Ministerio de Trabajo del Ecuador. El contrato laboral del personal será indefinido, otorgándoles todos los beneficios de ley, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 23:*Gastos de operación*

Gastos de Operación	2025	2026	2027	2028	2029
ADMINISTRACIÓN					
Gerente	\$ 9.600,00	\$ 9.792,00	\$ 9.987,84	\$ 10.187,52	\$ 10.391,16
Contador	\$ 7.200,00	\$ 7.344,00	\$ 7.490,88	\$ 7.640,54	\$ 7.793,40
Subtotal	\$ 16.800,00	\$ 17.136,00	\$ 17.478,72	\$ 17.828,06	\$ 18.184,56
VENTAS					
Jefe de ventas	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.246,40	\$ 6.367,20	\$ 6.494,56
Vendedor	\$ 5.520,00	\$ 5.630,40	\$ 5.742,96	\$ 5.857,80	\$ 5.974,92
Subtotal	\$ 11.520,00	\$ 11.750,40	\$ 11.985,36	\$ 12.225,00	\$ 12.469,44
TOTAL	\$ 28.320,00	\$ 28.886,40	\$ 29.468,08	\$ 30.053,06	\$ 30.654,00

5.8.4 Gastos administrativos

Los gastos administrativos constituyen la derogación de los recursos financieros destinados a cubrir los aspectos relacionados con la gestión administrativa del proyecto de inversión. A más de los gastos del sueldo del personal administrativo, también se consideran gastos asociados con los suministros de útiles de oficina, así como gastos de arriendo y los suministros de limpieza.

Tabla 24:*Gastos administrativos*

Gastos Administrativos	2025	2026	2027	2028	2029
Arriendo	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00
Suministros de útiles de oficina	\$ 353,55	\$ 360,62	\$ 367,83	\$ 375,18	\$ 382,68
Suministros de limpieza	\$ 569,85	\$ 581,25	\$ 592,88	\$ 604,74	\$ 616,83
Total	\$ 6.683,40	\$ 6.701,87	\$ 6.720,71	\$ 6.739,92	\$ 6.759,51

5.8.5 Gastos de venta

Los gastos de ventas son los costos monetarios directamente relacionados con actividades específicas, tales como publicidad y promociones, degustaciones, entre otros. Los gastos de venta se detallan de la siguiente manera:

Tabla 25:

Gastos de venta

Gastos de venta	2025	2026	2027	2028	2029
Publicidad y degustación	\$ 15.233,20	\$ 15.539,99	\$ 15.851,17	\$ 16.169,41	\$ 16.492,79
Total	\$ 15.233,20	\$ 15.539,99	\$ 15.851,17	\$ 16.169,41	\$ 16.492,79

5.8.6 Gastos financieros

Para la consecución y avance del proyecto, es necesario considerar tanto el financiamiento propio como el financiamiento externo. El financiamiento propio se refiere a los recursos disponibles para el funcionamiento de la empresa, específicamente el capital que proviene de sus propios fondos. Por otro lado, el financiamiento externo implica la obtención de préstamos de una entidad bancaria local, en donde se establecen términos sobre las tasas de interés y amortizaciones establecidas al momento de la contratación del crédito.

El presente plan recurrirá al financiamiento de la entidad BanEcuador de Latacunga adquiriendo un préstamo de \$ 25.224,00 dólares a un interés de 11.25% anual financiado para un plazo de 5 años, lo cual representa una ayuda económica y financiera para el desarrollo de la empresa. A continuación, se presenta la tabla de amortización del préstamo adquirido:

Tabla 26:*Tabla de amortización*

CUADRO DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO				
Valor total	\$ 25.224,00	Tiempo (años)	5	
Tasa de interés anual	11,25%	Periodos de mensualidad	10	
Frecuencia	2	Cuota nivelada	\$ 3.366,51	
N°	CUOTA	CAPITAL	INTERÉS	SALDO
0				25.224
1	3.366,51 \$	1.947,66 \$	1418,85	23.276,34 \$
2	3.366,51 \$	2.057,21 \$	1309,29	21.219,13 \$
3	3.366,51 \$	2.172,93 \$	1193,58	19.046,21 \$
4	3.366,51 \$	2.295,16 \$	1071,35	16.751,05 \$
5	3.366,51 \$	2.424,26 \$	942,25	14.326,79 \$
6	3.366,51 \$	2.560,62 \$	805,88	11.766,17 \$
7	3.366,51 \$	2.704,66 \$	661,85	9.061,51 \$
8	3.366,51 \$	2.856,80 \$	509,71	6.204,71 \$
9	3.366,51 \$	3.017,49 \$	349,02	3.187,22 \$
10	3.366,51 \$	3.187,22 \$	179,28	0,00 \$

Tabla 27:*Financiamiento del proyecto*

Finamamiento del proyecto		
Descripción	Valor	%
Capital propio	\$ 6.306,00	30%
Financiamiento bancario	\$25.224,00	70%
Total	\$31.530,00	100%

Realizado por: Jarrin Ruth.

5.8.7 Presupuesto de inversión

Inversión fija

La inversión requerida para el desarrollo del presente plan de negocios debe consistir en una inversión fija, lo cual comprende los activos fijos de larga duración necesarios para su ejecución. Estos activos, son recursos tangibles, tales como equipos de cómputo, maquinaria, enseres de oficina, vehículos, entre otros recursos indispensables para el funcionamiento de la empresa. A continuación, se detalla la inversión fija correspondiente:

Tabla 28:

Inversión fija para la estación de la empresa

Descripción	Valor total
Maquinaria y equipos	\$ 6.835,00
Enseres y equipos de cómputo	\$ 1.965,00
Vehículo	\$ 19.999,00
Total, de inversión fija	\$ 28,799,00

Inversión diferida

La inversión diferida comprende los gastos asociados a la constitución inicial de la empresa, los cuales incluyen diversos trámites y procesos legales necesarios para su establecimiento. Estos gastos involucran permisos de funcionamiento, registro sanitario, patente municipal y de marca entre otros. Estos trámites son necesarios para asegurar la operatividad de la empresa. A continuación, se detalla la inversión diferida correspondiente:

Tabla 29:

Inversión diferida

Descripción	Valor total
Trámites de constitución de la empresa	\$ 2.731,00

5.8.8 Flujo de caja

El flujo de caja, constituye un estado financiero en el que se registran todos los ingresos y egresos que se generan durante el proceso operativo del negocio. Los valores calculados reflejan que la actividad a ejecutarse es rentable. A continuación, se presenta el detalle de esta proyección:

Tabla 30:

Flujo de caja

RUBRO	Año 0	Año 2025	Año 2026	Año 2027	Año 2028	Año 2029
Saldo Inicial	0	0	\$ 944,01	\$ 5.254,94	\$ 13.107,64	\$ 25.998,20
FLUJO OPERACIONAL						
Ingreso	0	\$ 86.221,60	\$ 91.621,88	\$ 97.295,52	\$ 103.255,90	\$ 109.513,36
Egreso	0	\$ 81.911,08	\$ 83.944,45	\$ 86.076,31	\$ 86.998,84	\$ 89.871,70
TOTAL, FO	0	\$ 4.310,52	\$ 7.677,43	\$ 11.219,21	\$ 16.257,06	\$ 19.641,66
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos	0	0	0	0	0	0
Egresos	\$ 31.530,00					0
TOTAL, FI	\$-31.530,00	0	0	0	0	0
FLUJO DE FINANCIACIÓN						
Ingresos	\$ 31.530,00	0	0	0	0	0
Egresos	0	\$ 3.366,51	\$ 3.366,51	\$ 3.366,51	\$ 3.366,51	\$ 3.366,51
TOTAL, FF	\$ 31.530,00	\$ -3.366,51	\$ -3.366,51	\$ -3.366,51	\$ -3.366,51	\$ -3.366,51
Saldo final		\$ 944,01	\$ 5.254,94	\$ 13.107,64	\$ 25.998,20	\$ 42.273,36

Como se puede apreciar en la tabla de Flujo de caja, el saldo final refleja los recursos disponibles que cuenta la empresa de acuerdo con la proyección de cinco años. Estos valores muestran un saldo positivo de \$ 944,01 en el primer año, incrementando significativamente a \$ 42.273,36 en el quinto año. Desde el inicio hasta el final del periodo analizado, el proyecto demuestra una sólida factibilidad financiera.

En este flujo de caja se evidencia tanto los ingresos y egresos, es decir, el flujo de entrada y salida de efectivo generado por el proyecto a medida que transcurren los años, manteniendo así una liquidez positiva para la empresa. Se prevé que este flujo continúe creciendo de forma constante para los años subsiguientes, tal como se ha mostrado durante los cinco años proyectados.

5.8.9 Indicadores

Valor Actual Neto

El VAN es un indicador financiero utilizado para evaluar la viabilidad de la implementación de un plan de negocio. Se calcula como la diferencia entre el valor presente del flujo de caja de los ingresos y egresos relacionados con el proyecto.

Para seleccionar la tasa de descuento se realizó un estudio de mercado de empresas similares en cuanto a las proyecciones de ventas, ganancias y otros factores para determinar el rendimiento de la empresa en el mercado. A partir de esta información, se estableció que la tasa de descuento del 12% sería la adecuada para justificar la inversión inicial establecida. Al utilizar esta tasa de descuento se aplica como factor de descuento a las ganancias proyectadas que se espera que la empresa obtenga para considerar una rentabilidad viable para el proyecto.

Si se utilizara una tasa de descuento menor a 12%, implicaría menor exigencia de retorno y una menor consideración de los riesgos asociados al proyecto. Esto podría llevar a que la viabilidad financiera del proyecto sea errónea.

El cálculo del VAN se realiza utilizando la presente fórmula:

$$V.A.N = \sum_{i=1}^n \frac{VF}{(1+i)^n} - I_0$$

Entonces:

VA: valor actual, representa el valor presente del flujo de efectivo

VF: valor final, representa el valor futuro del flujo de efectivo

i: tasa de descuento

n: periodo de vida útil, es tiempo durante el cual se están considerando el flujo de efectivo.

$-I_0$: representa la inversión inicial, que es el monto de dinero que se invierte en el proyecto al inicio.

La presente fórmula ha sido empleada con el propósito de calcular el valor actual neto del flujo de caja.

A continuación, se presenta el detalle de esta proyección:

Tabla 31:

Valor actual neto

Tasa 12%			
Nº	Años	Flujo de efectivo	Valor actual neto

0	Año 0	\$ -31.530,00	\$ -31.530,00
1	Año 2025	\$ 944,01	\$ 842,87
2	Año 2026	\$ 5.254,94	\$ 4.691,91
3	Año 2027	\$ 13.107,64	\$ 11.703,25
4	Año 2028	\$ 25.998,20	\$ 23.212,68
5	Año 2029	\$ 42.273,36	\$ 37.744,07
VALOR Actual Neto (VAN)			\$ 46.664,78

Una vez efectuado el cálculo del V.A.N utilizando una tasa de interés rentable mínima del 12%, se constata que su resultado es positivo, alcanzando un saldo de \$ 46.664,78 dólares. Esto confirma que el plan de negocio tiene la capacidad de generar beneficios.

Tasa Interna de Retorno

El TIR es un indicador considerado como la tasa que iguala a cero el Valor Actual Neto, que se utiliza para verificar si el proyecto es factible para su implementación. Para efectuar su cálculo se utiliza la fórmula:

$$V.A.N = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)^1} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n}$$

Entonces:

$-I_0$: inversión inicial

F_n : flujo de efectivo

n : periodo de vida útil

Tabla 32:

Tasa Interna de retorno

N°	Años	Flujo de efectivo	TIR
0	Año 0	\$ -31.530,00	
1	Año 2025	\$ 842,87	
2	Año 2026	\$ 4.691,91	
3	Año 2027	\$ 11.703,25	25%
4	Año 2028	\$ 23.212,68	
5	Año 2029	\$ 37.744,07	

Una vez efectuado el cálculo de TIR, se observa que su resultado es del 25%, porcentaje que indica que el plan de negocio es viable en función a la tasa de descuento de 12%. Esto confirma que desde el punto de vista financiero la TIR es rentable.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador utilizado para determinar el punto en el que se encuentra el proyecto, basado en las ventas necesarias para cubrir los costos y gastos de la empresa con el fin de alcanzar un estado en el que no se obtenga ni ganancias ni pérdidas. Para determinar el punto de equilibrio se efectúa en función a los costos fijos y costos variables, como se detalla a continuación:

Tabla 33:

Punto de equilibrio

Descripción	Costos Variables	Costos fijos
Materia prima directa	\$ 11.858,64	
Mano de obra directa	\$ 11.520,00	
Costos indirectos de producción		
Materiales indirectos	\$ 2.715,84	
Servicios básicos		\$ 5.580,00
Gastos administrativos		
Sueldo-gerente y contador		\$ 16.800,00
Suministros de oficina		\$ 569,85
Suministro de limpieza		\$ 353,55
Arriendo		\$ 5.760,00
Gastos de venta		
Promoción y publicidad	\$ 15.233,20	
Sueldo-jefe de ventas y vendedor		\$ 11.520,00
Gastos Financieros		
Intereses del préstamo		\$ 3.366,51
Total	\$ 41.327,68	\$ 43.949,91

Para determinar el (PE), se utiliza la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CFT}{1 - \frac{CVT}{V}}$$

Entonces:

PE = Punto de equilibrio expresado en dólares (\$ 84.408,57)

CFT = Costos fijos totales (\$ 43.949,91)

CVT = Costos variables totales (\$ 41.327,68)

V = Ventas, netas (\$86.221,60)

PEU=Punto de equilibrio unitario (\$0,78)

$$PE = \frac{43.949,91}{1 - \frac{41.327,68}{86.221,60}}$$

$$PE = 84.408,57$$

$$PEU = \frac{84.408,57}{107777}$$

$$PEU = 0,78$$

Una vez realizado el cálculo del Punto de Equilibrio, se evidencia que la empresa productora de dulces KandyJas necesita \$ 84.408,57 dólares para que no presente ni utilidades ni pérdidas en el primer año del plan de negocios. Esto equivale a un valor de equilibrio unitario de \$ 0, 78 dólares.

Impactos

Con el establecimiento de la empresa KandyJas, se espera tener un impacto significativo en los ámbitos social, económico y ambiental.

6.1 Social

Desde el punto de vista social, la empresa contribuirá a la generación de fuentes de empleo al colaborar con productores locales como proveedores, fortaleciendo así la economía de la zona. Además, se compromete a garantizar un salario digno para sus empleados, promoviendo condiciones laborales justas.

6.2 Económico

En términos económicos, la iniciativa de KandyJas podría tener un impacto positivo en la comunidad al fomentar el crecimiento económico local y apoyar a los productores de la región, generando una cadena de suministro sostenible. La creación de empleo también contribuirá al bienestar económico de los empleados y sus familias.

6.3 Ambiental

Desde una perspectiva ambiental, el compromiso de utilizar envases 100% reciclables demuestra la responsabilidad ambiental de la empresa. Al optar por materiales amigables con el medio ambiente, KandyJas busca minimizar su huella ambiental y fomentar prácticas comerciales sostenibles.

En conjunto, KandyJas aspira a no solo ofrecer productos saludables, sino también a convertirse en un agente positivo en la comunidad, promoviendo valores sociales, económicos y ambientales.

Conclusiones

- Tras la exhaustiva investigación de mercado, se identificó una demanda insatisfecha de 215,555 unidades en la ciudad de Latacunga, revelando una oportunidad clave para la creación de la empresa KandyJas.
- El análisis detallado de operaciones perfiló la necesidad de dos áreas distintas, administrativa y operativa, en la ubicación estratégica del barrio "El Salto" en Latacunga. La planta de producción proyecta una capacidad utilizada de 107,777 gelatinas anuales.
- La estrategia de marketing propuesta, centrada en el marketing mix, no solo se limitará a posicionar el producto en el mercado, sino que también abordará de manera integral los aspectos cruciales de producto, precio, plaza y promoción, asegurando una presencia sólida y atractiva para los consumidores.
- Finalmente, la evaluación financiera del proyecto subraya su solidez, con un Valor Actual Neto de \$ 46.664,78 y una Tasa Interna de Retorno del 25%. Estos indicadores no solo respaldan la viabilidad económica de KandyJas, sino que también enfatizan su capacidad para contribuir significativamente al mercado local y satisfacer la demanda insatisfecha previamente identificada.

Bibliografía

- AILIMPO. (2019). *Valor nutricional de los limones*. Asociación interprofesional de limón y pomelo: https://www.ailimpo.com/documentos/Valores_nutricionales_Limones.pdf
- Carvalho, G., Lira, N., Garcia, J., Araújo, M., & Damasceno, M. (2020). Eficacia del jengibre en la reducción de los niveles metabólicos de personas con diabetes: un ensayo clínico aleatorizado. . *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 28(33), 69-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1518-8345.3870.3369>
- Casas Anguita, J., Repullo Labradora, J., & Donado Campos, J. (2008). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Elsevier*, 31(8), 527-528. <https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738>
- Córtez, M., & Maira, M. (s.f.). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: pautas de observación*. Centro de Medición MIDE UC.

- Cosur, C. (2021). *Ingredientes saludables para postres*. Recuperado de <https://www.coosur.com/ingredientes-saludables-para-postres/>.
- Eco Finanzas. (2024). *Capacidad instalada*. https://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CAPACIDAD_INSTALADA.htm
- EMR. (2023). *Perspectiva del Mercado Latinoamericano de Golosinas*. Informes de expertos: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-golosinas>
- Estadística. (2020). *Infografía: Los países más y menos dulces*. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/24557/porcentaje-de-encuestados-que-comen-regularmente-golosinas-y-chocolate/>.
- FIODM. (s.f.). *Manual de guía para la elaboración de plan de negocio*. https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mac Graw Hill.
- INEC. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf
- INEC. (2018). *Ficha técnica de Alimentos*. https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/co_alimentos.php?id=23999.01.00#:~:text=Ecuador%20se%20ha%20convertido%20en,de%20%2416%20millones%20al%20a%C3%B1o.
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. Principales resultados: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- INEC. (2022). *Censo Ecuador*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNWUzMjQwOWMtZjFhOS00NjcZLTk0YTItNjcwZmRmY2YxMjkyIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWVtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

- INEC. (2023). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Luna, M., Suarez, M., Maldonado, R., Rincones, Y., Rosado, K., & Sarmiento, L. (2020). Evaluación sensorial de golosinas tipo goma hechos a base de verduras y edulcorante bajo en calorías . *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 27(3). <https://doi.org/10.14642/RENC.2021.27.3.5378>
- Ministerio de Salud Pública de Ecuador . (2022). *Ecuador implementará protocolo para tratamiento de cáncer infantil*. <https://www.salud.gob.ec/ecuador-implementara-protocolo-para-tratamiento-de-cancer-infantil/>
- Murez, C. (2023). "El jengibre contribuir a aliviar la inflamación ocasionada por las enfermedades autoinmunes." *Consumer Health News* . <https://doi.org/link.gale.com/apps/doc/A766653576/IFME?u=anon~25eb91c&sid=google Scholar&x>
- Naciones Unidas. (2022). *Perspectivas de Población Mundial*. <https://population.un.org/wpp/>
- OMS. (2018). *Alimentación sana*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Perez, D. (2021). *10 beneficios del jengibre*. AARP: <https://www.aarp.org/espanol/salud/expertos/diane-perez/info-2017/beneficios-del-jengibre-para-tu-salud.html>
- PyDeSalud. (2020). *Necesidades de investigación*. *Recuperado de* <https://pydesalud.com/necesidades-de-investigacion-comosehizo/>.
- Revista MYPE. (Diciembre de 2023). *Importancia de un plan de negocios para las empresas*. <https://www.revistamype.gob.sv/2022/10/19/importancia-de-un-plan-de-negocios-para-las-empresas/>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. (2018). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios* , 82(26), 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>

- The Food Tech. (Diciembre de 2023). *Tendencias de consumo*. Botanas y dulces: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/botanas-y-dulces-las-opciones-vegas-y-naturales-ganan-el-mercado-en-2023/>
- Toala, S., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *5*(12), 309-324. <https://doi.org/2550-682X>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2023). *La investigación cualitativa*. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Uscategui, C., Pozo, B., Espinoza, M., & Beltrán, A. (2019). Principales métodos de evaluación de proyectos de inversión para futuros emprendedores en el Ecuador. *Revistas Espacios*, *39*(24), 23. <https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392423.html>
- Vega, J., & C., E. (2022). Una revisión literaria sobre usos y farmacología del jengibre (*Zingiber officinale* Roscoe). *JÓVENES EN LA CIENCIA*, *16*(1), 1–7. <https://doi.org/https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesen>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico . *Revista Espacios* , *41*(45), 1-14. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>
- Zukán. (15 de Octubre de 2020). *Últimas tendencias del sector postres y toppings*. Noticias ultimas tendencias: <https://zukan.es/noticia-ultimas-tendencias-del-sector-postres-y-toppings/>

