

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



IROGRESS GALLETAS A BASE DE BERRO

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

**Integrantes: Ricardo Lecaro
Andrea Mera**

Tutor: Ernesto Rangel

Guayaquil, 25 de Julio del 2010

AGRADECIMIENTO

Cuando comenzamos a escribir los agradecimientos, pensamos en cuantas personas estuvieron a nuestro lado en todo este tiempo, y que de una u otra manera influyeron para la culminación de esta tesis.

Antes que todo queremos agradecerle a Dios por darnos la fuerza necesaria en los momentos que más lo necesitamos y bendecirnos con la posibilidad de caminar a su lado toda nuestra vida. Como olvidar a nuestros familiares que estuvieron dándonos siempre su apoyo incondicional.

Queremos agradecer a todos los profesores que hicieron de nosotros unos buenos Ingenieros Comerciales y mejores persona cada día. Gracias de verdad por enseñarnos clase a clase, por darnos lecciones de vida que nos sirvieron y nos seguirán sirviendo en el futuro.

No podemos dejar de agradecer a nuestros compañeros que junto a ellos aprendimos cada día, y cuando algo no entendíamos nos ayudamos entre nosotros.

DEDICATORIA

Nos gustaría dedicar esta tesis a toda nuestra familia y a Dios por darnos la fuerza necesaria, para seguir adelante.

En especial a nuestras madres Sra. Janet Ramírez y la Sra. Rita Avilés, por su comprensión y ayuda en momentos malos y menos malos. Nos han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento. Nos han dado todo lo que somos como persona, nuestros valores y perseverancia y todo ello con dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

También nos gustaría dedicar esta tesis a la nuestros hermanos que nos han ayudado con sus experiencias y nos han dado el ejemplo necesario para seguir adelante y nunca desfallecer, ya que han estado con nosotros a lo largo de toda nuestra tesis y carrera universitaria.

Índice

	Páginas
Introducción	1
Capítulo No. 1	
1.-Descripción del proyecto / producto / servicio	
1.1.- Nombre	2
1.2.-Descripción del Producto	2
1.3.-Descripción de Cada Producto	2
1.4.-Descripción de los Beneficios del Producto	2
1.5.-Objetivos del Proyecto	3
1.5.1.-General	4
1.5.2.-Específico	4
1.6.-¿Qué necesidad Satisface	4
1.7.-Segmento del Mercado: Consumidor	5
1.8.-Etapa en el Ciclo de Vida del Producto	5
1.9.-Competidores Directos / Indirectos	6
1.10.-Aliados Estratégicos	8
1.11.-Aspectos Económicos	9
Capítulo No. 2	
2.-) Estudio de Factibilidad Técnica del Proyecto	
2.1.-Materia Prima Requerida	12
2.2.-Proceso de Producción	13
2.3.-Requerimiento de Mano de Obra	14
2.4.-Descripción de la Infraestructura Necesaria	19
2.4.1.-Maquinaria	20
2.4.2.-Equipos	21
2.4.3.-Espacio Físico	22
2.4.5.-Ubicación	23
2.4.6.-Permisos	25
2.4.7.-Capacidad De Atención	26
2.5.-Situación Actual de la Empresa	
2.5.1.-Aspecto Legales: Tipo de Empresa	27
2.5.2.-Parte Administrativa: Organización, Organigrama	28,3
2.6.-Diseños de Planta, Infraestructura e Imágenes de Maquinarias	30,32
Capítulo No. 4	
4.-Plan de Marketing para el lanzamiento de nuevos Productos	
4.1.-Análisis Estratégico	71
4.1.1.-Estructura de la cultura corporativa: Misión, Visión, Principios y Valores	72
4.1.2.-Planteamiento de objetivos: de Marketing y de posicionamiento	72
4.1.3.-Desarrollo de la cartera de Productos	
4.1.3.1.-Foda	73,74

4.2.-Análisis del comportamiento del Consumidor

4.2.1.-Análisis del Cliente	74
4.2.2.-¿Qué compra? ¿Cómo Compra? ¿Por qué Compra? ¿Cuándo Compra?	74
4.2.3.-Segmentación de Mercado y Perfil del Consumidor	75
4.3.- Posicionamiento	75
4.3.1.- Estrategia de posicionamiento y /o diferenciación	75
4.3.2.- Mapas preceptuales y de Posicionamiento	75
4.4.- Marketing Mix	
4.1.- Estrategia del Producto	76
4.1.1.- Presentación	77
4.1.2.- Características / Atributos	77
4.2.-Estrategia de Branding	
4.2.1.- Marca	78
4.2.2.- Slogan	78
4.2.3.- Empaque	78
4.2.4.- Logotipo	79
4.2.5.- Isotipo	79
4.2.6.- Personalidad de la Marca	79
4.3.- Estrategia de Precio	
4.3.1- Costo + Utilidad	80
4.3.2.- Competencia	80
4.3.3.- Valor percibido	80
4.3.5.- Psicológico	80
4.3.6.- De Penetración	80
4.3.7.- Segmentado	80
4.4.- Estrategia de Promoción de Ventas y Motivación Pacientes:	
4.4.1.- Sorteos, Regalos, Premios	81
4.5.- Estrategia de Comunicación	
4.5.1.- Identificación de la audiencia Objetivo y Diseño del Mensaje	81
4.5.2.- Selección de los canales de Comunicación: Plan de Medios	82
4.5.3.- Diseño de Publicidad: TV (Video) Radio (Audio), Y Prensa (Impreso)	82
4.5.4.- Diseño Material Pop: Dptico, Triptico, Hexagonales, Hablador y Afiches	82
4.5.5.- Diseño de Vallas	83
4.5.6.- Cobrading	84
4.6.- Estrategia de Distribución: Puntos de Venta y Almacenamiento	
4.6.1.- Cobertura: Número de PDV y Ubicación	84
4.6.2.- Merchandising: Diseño de Tienda y de Perchas	85
4.6.3.- Selección de Canal	85
4.7.- Estrategia de E- Marketing	
4.7.1.- Web Site (Home Page)	86
4.7.2.- Dirección o URL	86
4.7.3.- ¿ Qué Contiene ?	86

Capítulo No. 5

5.- Análisis Financiero	
5.1.- Vida Útil del Proyecto	87
5.2.- Requerimiento e Inversión Inicial	88
5.3.- Estructura del Financiamiento: Propio y/o Préstamo	89
5.4.- Amortización	89
5.5.- Determinación de Ingresos	90
5.6.- Determinación de Costos de Ventas	91
5.7.- Determinación de Gastos	93
5.8.- Estado de Resultados	94
5.9.- Flujo de Caja	95
5.10.- Evaluación Financiera	96
5.10.1.- Tasa Mínima Atractiva de Retorno	96
5.10.2.- Tasa Interna de Retorno	96
5.10.3.- Tasa de Descuento	96
5.10.4.- Valor Actual Neto	96
5.10.5.- Punto de Equilibrio	96
5.10.6.- Tasa de Descuento	96
5.10.7.- Punto de Equilibrio	96
5.10.8.- Recuperación de la Inversión	96
5.11.- Análisis de Sensibilidad	97

Capítulo No. 6

6.- Beneficio Social	98
6.1.- Impacto Social	98
6.2.- Efecto Multiplicador: Empleado, Ingresos, Desarrollo	99
6.3.-¿ Qué le está entregando el Proyecto a la Sociedad?	99
Conclusiones y Recomendaciones	99
Anexos	100

Introducción

La alimentación de los niños, especialmente a temprana edad, suele presentar dificultades el siguiente proyecto, tiene como finalidad poder presentar los resultados y conclusiones obtenidos de una continua investigación sobre los suplementos multivitamínicos resaltando su importancia y las necesidades que se presentan a lo largo del crecimiento de cada niño.- Para lo cual fue necesario llenarnos de temas como los farmacéuticos, medicina natural y económicos y sobre todo las necesidades de los niños desde el momento en que nacen, con la finalidad de entregar un producto que cumpla las expectativas de los consumidores, obteniendo recursos disponibles para lograr resultados reales, confiables, efectivos y eficientes en tiempo y espacio.

Hoy en día los padres se preocupan mucho de la alimentación de sus hijos y de sus crecimiento por ellos siempre buscan vitaminas que ayuden, a aquellos niños que no llevan una alimentación adecuada, el producto tiene como objetivo fundamental cumplir a cabalidad la alimentación de los niños haciéndolo un poco más interesante y del agrado de ellos por ellos los suplementos multivitamínicos son una serie de sustancias que el organismo utiliza en pequeñas proporciones, pero desempeñan importantes funciones en el metabolismo celular. Algunos estudios han determinado que se pueden reducir el riesgo de algunas enfermedades, como trastornos cardiovasculares, patologías tumorales, cataratas y alteraciones del sistema nervioso, entre otras. A la vez algunos suplementos vitamínicos aportan con minerales, y aminoácidos, si bien una dieta equilibrada aporta al cuerpo todas las vitaminas, a lo largo de un proceso como dietas de adelgazamiento, durante el embarazo o en alguna etapa de crecimiento, el organismo necesitará de estos suplementos.

El producto que a la vez cuenta con suplementos multivitamínicos cuenta con recursos naturales como lo es el berro planta nutritiva que cumple varias funciones y la más importante es el incremento de los glóbulos rojos, hierro, zinc, calcio que permite el crecimiento de los niños y los previene de enfermedades.- En cada capítulo se va detallando como se fue creando la empresa en el capítulo uno indicamos el nombre las funciones que desempeña, en el capítulo 2 los materiales que se van a necesitar para la elaboración del mismo, en el capítulo 3 el estudio de mercado y la competencia a las que estamos expuestos, en el capítulo 4 como vamos a dar a conocer nuestro producto las maneras de como llegar al consumidor, en el capítulo 5 los estados financieros, en el capítulo 6 como la empresa va a aportar a la sociedad.



1.-) Descripción del Producto/ Servicio y sus Beneficios

1.1.-) Nombre

IRONCRESS

Mínimo saludablemente

1.2.-) Descripción del Producto

👉 **Productos :**

Tenemos a disposición una línea de productos de suplementos vitamínicos a base de berro con deliciosos y múltiples sabores para niños de 3 a 10 años con el principal beneficio de incrementar las proteínas en ellos y dentro de estas proteínas la principal sería el hierro.

Dentro de esta línea se va a dividir en varios productos, dependiendo de las necesidades del consumidor (la falta de proteínas y vitaminas para sus hijos dependiendo de la escala de que se encuentren)

1.3.-) Descripción de Cada Producto

El presente proyecto va comenzar lanzando tres productos que a continuación se detallaran.

- **IRONCOOKIES:**

Doble galleta de trigo con base de berro y en el medio crema de frutilla, vainilla o chocolate.

Galletas con sabor a chocolate con chispitas de sabores incluidas.

- **IRONGUMMIES:**

Deliciosos caramelos masticables con base de berro, en múltiples sabores y formas de animalitos y colores.

- **IRONPOPS**

Delicioso caramelos en polvo con harina de berro que hace explosión en tu boca.



IRONCRESS
Mínimo saludablemente

1.4.-) Descripción de los Beneficios del Producto

Beneficios

La alimentación consiste en proporcionar al cuerpo los nutrientes que necesita no solo para estar en forma sino, ante todo, para vivir. Las tres principales clases de nutrientes son las proteínas, las grasas y los carbohidratos, todos los cuales dan energía al cuerpo y le permiten crecer y subsistir; hay que comerlos a diario y en cantidad considerable para mantener una buena salud.

Pero hay que escogerlos con muy buen juicio, lo cual no siempre es fácil, puesto que muchas ideas tradicionales han sido modificadas o incluso radicalmente cambiadas conforme la ciencia ha adelantado en su conocimiento acerca de como el organismo los utiliza.

Los especialistas en nutrición han hallado que no tiene caso suministrar al organismo más de las proteínas que necesita; y como las proteínas de ciertas legumbres no son de "segunda clase", como a veces suele decirse, sino de primera calidad cuando se combinan en la forma adecuada, resulta que es mucho más saludable.

El producto es natural y ayuda a combatir algunas enfermedades entre ellas la más importante la anemia, diabetes, estreñimiento, stress goza de vitaminas A,C,D y E.

Nosotros queremos enfocarnos en explotar más nuestros productos naturales nuestras plantas y ver los beneficios que en ellas se producen, llega un momento en que todas las personas se cansan de los medicamentos y buscan productos naturales que ayuden a suplantar el medicamento y ayuden a su recuperación.

1.5.-) Objetivos del Proyecto

Objetivo

General

Se busca constituir una empresa integrada por jóvenes estudiantes que se dediquen al desarrollo de una línea de productos de suplementos vitamínicos a base de berro que es rico en hierro, y proporciona la ayuda necesaria para el incremento del desarrollo de glóbulos rojos para el afianzamiento de su salud.

Para lograrlo los socios del proyecto se han impuesto metas, actividades e indicadores que faciliten el control de planes establecidos, debidamente detallados a lo largo del documento.

Especifico

- Desarrollar 3 productos de suplemento vitamínico diferentes cada año.
- Contribuir al mejoramiento de la salud de los niños.
- Impulsar ventas locales en el primer año, el mercado regional hasta el tercer año y captar el mercado nacional a partir del cuarto año.

1.6.-) ¿Qué necesidad Satisface?

La alimentación de los niños, especialmente a temprana edad suele presentar dificultades a la hora de la comida, debido a diversas distracciones, sabores, a la que están expuestos tanto en la escuela como en el hogar.- Lo anterior representa también un problema para los padres que no han recibido una preparación adecuada en este caso.

Con base a la problemática existente y consciente de que los niños requieren una alimentación un poco más divertida y nutriente a la vez se crea esta línea de productos de suplementes vitamínicos para así que nuestros niños estén cada vez más sanos fuertes y saludables.

La Finalidad como un grupo de socios es llegar a todas las personas que tienen distintos problemas de salud ya que el berro es una planta muy rica y nutritiva en glóbulos rojos, a la vez combate enfermedades para las personas que sufren de stress, estreñimiento, el cual contiene vitamina A,C, D y E azufre y calcio.

La necesidad que se satisface es la gran cantidad de niños con falta de proteína y vitaminas, que los hacen indefensos a cualquier enfermedad que se presenten en nuestro medio, el berro tiene bastantes vitaminas y con esto hacemos a nuestros niños saludables y fuertes. También ayudar a los padres con la problemática que tiene nuestros niños al comer, que no les gustan los alimentos ricos en nutrientes

Queremos dar a conocer nuestro productos es farmacias a doctores comisariatos y lugares donde se pueda adquirir para así por medio de productos naturales como es el berro de una planta combatir y ayudar a algunas enfermedades. Muchas personas hoy en día sufren de diabetes este producto es buena para contribuir al control de la misma, muchas personas y por lo general los niños se cansan de lo que es remedios sueros pastillas inyecciones nuestro producto es algo mas dinámico y queremos llegar a las personas de manera original y a la vez ayudar a su salud.

1.7.-) Segmento del Mercado: Consumidor

La función de nuestro producto es demostrar otras maneras que no sean remedios sino con plantas naturales combatir algunas enfermedades últimamente los productos naturales han tenido una gran acogida en el mercado nuestro producto no solo se enfoca a la anemia sino también a otras enfermedades que se presentan hoy en día como la gastritis, el estreñimiento, la diabetes ahora hasta los más pequeños sufren de diabetes, lo que queremos es ver otras alternativas a los niños para que a la vez se alimenten y aumenten sus glóbulos rojos. Nuestra empresa que se dedica a la fabricación y venta de galletas de berro, su mercado objetivo son los padres cuyos hijos tengan entre 3 a 10 años de edad, y planea iniciar su actividad dentro de la ciudad de Guayaquil.

Para ello, necesitamos conocer los gustos de las personas hacia las galletas en la ciudad, por esta razón vamos a realizar unas encuestas a los padres de familia ya que ellos van a ser nuestros principales compradores ya que los hijos son los beneficiados.

1.8.-) Etapa en el Ciclo de Vida del Producto

En etapa de desarrollo ya que estamos haciendo las pruebas para realizar el producto y que sea agradable al mercado., para que con esto al lanzarlo al mercado sea un producto totalmente perfeccionado para que los primeros usuarios adquieran el producto y realicen una evaluación positiva de él.

Después de tener desarrollado el producto tendríamos que dar a conocer el producto para ver la aceptación de los clientes hacia el mismo y a la vez hacer una encuesta con respecto a los precios y que les parece a los consumidores esto implica sabor, forma, contenido, precio, empaque y sobre todo que sea llamativo para las personas.- Una vez que hemos ingresado al mercado poco a poco nos vamos a posesionar y llegara un momento en que nos encontraremos con la competencia y debemos buscar cosas innovadoras para que así sea más llamativo, una vez que hemos pasado todas las etapas del ciclo de vida del producto y se introdujo en el mercado viene la lucha contra la competencia la calidad es la clave fundamental para llevar al éxito.

1.9.-) Competidores Directos / Indirectos (Ver Figura #1.9)

Empresa o Laboratorio	Producto	Edades	Directo		Indirecto	
			Extranjero	Nacional	Extranjero	Nacional
Proluxfarma	Nutribén	2- 7 años	X			
Laboratorios Abbott	Pediasure	3 en adelante	X			
Laboratorios Abbott	Multivitaminico E	2-10 años	X			
Laboratorios Abbott	Ensure	2-10 años	X			
Mead Jhonson Nutrition	Sustagen	3 en adelante	X			
Mead Jhonson Nutrition	Kinder Cal	2- 6 años	X			
MK	Vitamina C	1 en adelante	X			
Bayer	Supradyn	2 en adelante	X			
Laboratorios Tecnoquimicas	Vitafull Niños	2 – 4 anos	X			
Molinos del Ecuador	Galletas de Quaker	2 en adelante				X
Supermaxi/Comisariato	Pan					X

Competidores Directos / Indirectos



Figura # 1.9

1.10.-) Aliados Estratégicos

Se va a contar con 3 aliados estratégicos que son:

- Laboratorio Abbott
- Laboratorio Tecnoquímicas MK y
- El MIES Ministerio de Inclusión Económica y Social

Laboratorio Tecnoquímicas MK y Laboratorios Abbott ayudaran a impulsar el producto con los principales doctores para que este a su vez nos dé a conocer al mercado.

MIES ministerio de inclusión Económica y Social que incluya en la lonchera escolar nuestros principales productos para así contribuir con la salud de nuestros infantes.



Tecnoquímicas Del Ecuador

La compañía ingresó en el mercado del Ecuador en 1993, momento desde el cual ha conquistado un sitio de liderazgo.- Se ha consolidado en la actualidad como el laboratorio líder en ventas en unidades y el de mayor crecimiento en los últimos años.

Dispone de una oficina principal en Guayaquil y sucursales en Quito y Cuenca. Está presente con sus productos en todo el territorio ecuatoriano, para lo cual se apoya en un centro nacional de distribución especializado, cuya infraestructura garantiza una cobertura total y oportuna.

La compañía se destaca por estar siempre al servicio de los profesionales de la salud, sus pacientes y sus clientes. Su visita médica atiende a una cifra representativa de facultativos en las especialidades que diagnostican las principales dolencias del perfil epidemiológico ecuatoriano.

Tecnoquímicas fabrica y comercializa MK, que ha entregado medicamentos totalmente confiables, a precio óptimo, a tres generaciones de ecuatorianos. MK es la marca de mayor reconocimiento en el mercado farmacéutico del Ecuador desde hace cuarenta años.

Brinda uno de los portafolios más completos, tanto en medicamentos de prescripción médica como de venta libre, y está siempre a la vanguardia para ofrecer al médico soluciones terapéuticas a las principales enfermedades que afectan a la población.

Su indiscutible calidad está respaldada por estudios científicos que así lo demuestran. En todos los casos, ha realizado equivalencias farmacéuticas comparativas, y en algunos, bioequivalencias, pruebas fisicoquímicas y ensayos clínicos.

Al igual que en el resto del mundo, en Ecuador el reconocimiento de los genéricos ha tomado una gran dinámica: en la actualidad, más de 12.000 médicos prescriben medicamentos MK, gracias a la confianza que les ofrece y a la óptima relación de eficacia terapéutica y protección a la economía de los ecuatorianos.

Tecnoquímicas entrega también productos CureBand, marca de curitas y esparadrapos de uso hospitalario y familiar, líder en Colombia y en varios países de Centro y Suramérica.

Para atender las necesidades de la ganadería, fabrica y comercializa medicamentos veterinarios como antiparasitarios, antibióticos, analgésicos, antiinflamatorios, vitaminas y minerales. La división veterinaria ingresó en el mercado ecuatoriano en 1999, con un crecimiento sostenido por encima del 15% anual. Para la agricultura, sector en que

Ecuador se destaca ampliamente, ofrece productos especializados para los cultivos de papa, flores y hortalizas.- Nuestro equipo técnico, conformado por médicos veterinarios e ingenieros agrónomos, llega a los principales almacenes, ganaderos y agricultores del país.

LABORATORIOS ABBOTT

Sanofi-aventis es una de las compañías farmacéuticas líderes en el mundo. Está presente en más de 100 países de los 5 continentes, tiene más de 80 plantas industriales y cerca de 100,000 empleados en todo el mundo.

Con más de 20 centros de investigación en tres continentes, sanofi-aventis coordina su Investigación y Desarrollo (I+D) sobre una base sólida. El presupuesto anual para I+D de sanofi-aventis abarca un poco más de los 4 billones de euros; el cual es uno de los 3 más importantes de la industria farmacéutica a nivel mundial. Sanofi-aventis cuenta con uno de los más completos e innovadores portafolios de la industria.

El portafolio de productos de sanofi-aventis que se comercializan incluye varias medicinas líderes a nivel mundial en sus respectivas clases en las siguientes áreas: trombosis, enfermedades cardiovasculares, trastornos del sueño, epilepsia, diabetes y cáncer.

Sanofi-aventis concentra sus actividades en 7 áreas terapéuticas:

- Cardiovascular
- Trombosis
- Oncología
- Enfermedades del Sistema Nervioso Central
- Alteraciones Metabólicas
- Medicina Interna
- Vacunas

MIES

El Ministerio de Inclusión Económica y Social es el organismo responsable de formular, dirigir y ejecutar la política estatal en materia de protección de menores, mujeres, jóvenes, ancianos, personas discapacitadas, indígenas y campesinos.

Corresponde al Ministerio de Inclusión Económica y Social, promover e impulsar la organización comunitaria, el cooperativismo con fines productivos y de desarrollo, y otras tareas orientadas a lograr el bienestar de la colectividad, mediante mecanismos que faciliten el acceso a la alimentación, vivienda, salubridad, protección, desarrollo social y a la satisfacción de aquellas necesidades que permitan a los sectores poblacionales más vulnerables de la sociedad, desarrollar su vida en condiciones aceptables.



IRONCRESS
Mimato saludablemente

MISION

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) promoverá y fomentará activamente la inclusión económica y social de la población, de tal forma que se asegure el logro de una adecuada calidad de vida para todos los ciudadanos y ciudadanas, mediante la eliminación de aquellas condiciones, mecanismos o procesos que restringen la libertad de participar en la vida económica, social y política de la comunidad y que permiten, facilitan o promueven que ciertos individuos o grupos de la sociedad sean despojados de la titularidad de sus derechos económicos y sociales, y apartados, rechazados o excluidos de las posibilidades de acceder y disfrutar de los beneficios y oportunidades que brinda el sistema de instituciones económicas y sociales.

VISION

Soñamos con una Patria para todos, sin exclusión, sin pobreza, con igualdad de oportunidades económicas, sociales y políticas para todos los ciudadanos y ciudadanas, independientemente de su sexo, color, raza, etnia, edad, procedencia, estrato social, condición de salud, y orientación sexual.

OBJETIVOS

Objetivos Estratégicos

- Ampliar las capacidades de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de acceder a los servicios sociales de educación, formación, capacitación, salud, nutrición, y otros aspectos básicos de la calidad de vida que influyen en la libertad fundamental del individuo para vivir mejor.
- Promover la inclusión económica de su población objetivo mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos.
- Garantizar el derecho de su población objetivo a la protección social y especial, de modo que no sufran grandes privaciones como consecuencia de cambios materiales que afectan negativamente sus vidas, mediante la regeneración sistemática de un nivel mínimo de ingresos y la protección o restitución de sus derechos económicos y sociales, de tal forma que se garanticen las oportunidades para vivir con seguridad y satisfactoriamente.
- Fomentar la ciudadanía, la organización y la cohesión social mediante la promoción o garantía de participación de los ciudadanos y ciudadanas como actores fundamentales de

su propio desarrollo, el reconocimiento de su capacidad transformadora y de emprender acciones que les permitan acceder o recobrar la titularidad de los derechos económicos y sociales, y la ampliación de las oportunidades de la población para interrelacionarse.

- **1.11.-) Aspectos Económicos**

ASPECTOS ECONOMICOS	
PIB	24.119(millones USD)
PIB per CAPITA	1.722 (USD)
INFLACION	3.21%
SUELDOS Y SALARIOS	
Salario min vital nom promedio	\$279.85
Salario unificado nom.	\$240.00
Salario real	\$220.07
CANASTA BASICA	522.77
CANASTA DE LA POBREZA	385,64
POBLACION PAIS	13'000.000 aprox
POBLACION PROVINCIA	3'432.446
POBLACION CIUDAD	2'461.463
TASA DE INTERES ACTIVA	9.11%
TASA DE INTERES ACTIVA PYMES	11.39%
TASA DE INTERES PASIVA	4.57%
RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL	4673.92 (millones USD)
BALANZA COMERCIAL	114.46(millones USD)
REMESAS	7,115 (millones USD)

2.-) ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

2.1 RECURSO DE PRODUCCIÓN

En este recurso detallaremos el proceso productivo de los tres productos que elaboraremos para iniciar.

2.1.1 Ironcookies

Materia Prima (Ver figura # 2.1.1)

- Huevo
- Chispas de Chocolate,
- Leche
- Azúcar glaseada al gusto
- Escancia de vainilla



- Saborizantes y potenciadores de sabor
- Taza de Harina de Trigo
- Agua
- Gramos de Mantequilla
- Berro en hoja
- Polvo de hornea

Materia Prima Ironcookies (figura # 2.1.1.)



➤ **Proceso Productivo Ironcookies (Ver Figura # 2.1.1.)**

➤ **Tratamiento Del Berro Para Hacerlo harina**

El berro recolectado se lo debe lavar, luego de eso cortar la planta y quedan las hojas que luego se ponen a secar y una vez secas se las muelo y se obtiene una harina.

➤ **La Mezcla**



Se hace una masa que se mezcla por 8 minutos. Los ingredientes principales de las galletitas rellenas de crema son: harina de trigo y berro, azúcar, manteca vegetal, sal y sabores artificiales. (figura 2.1.1.)

➤ **Moldes**

La masa es depositada para ser dividida y formada por una maquina rotativa. Grandes cilindros de metal contienen el molde que da forma a las galletitas. (Ver figura 2.1.1.)

➤ **Al Horno**

La masa de las galletitas ya formada pasa entonces a un horno donde son horneadas por cuatro minutos y medio. (Ver figura 2.1.1.)

➤ **Relleno**

Una vez enfriada la galleta, se le pone la crema y se forman los emparedados.

➤ **Empaque**

Luego se pasa al área de empaque final. (Ver figura 2.1.1.)





Proceso de producción Ironcookies (figura 2.1.1)

2.1.2 IRONGUMMIES



➤ Materia Prima (Ver Figura 2.1.2)

- Azúcar
- Piscas de berro Molido
- Agua
- Gelatina Sin Sabor
- Gelatina del Sabor Preferido



Materia Prima IRONGUMMIES Figura 2.1.2.

➤ **Proceso Productivo IRONGUMMIES (Ver Figura 2.1.2.)**

- ✓ Mezclar los primeros cuatro ingredientes con cuchara de madera
- ✓ Llevar al fuego hasta hervir siempre mezclando, agregar la taza de gelatina del sabor preferido mezclar bien.
- ✓ Cocinar hasta que coja algo de nata, se apaga el fuego y se deja reposar se le agrega unas picas del berro molido
- ✓ Luego se hecha en una fuente húmeda y se deja de un día para otro, se cortan las gomitas de la forma deseada y se pasan por azúcar.

Proceso Productivo IRONGUMMIES Figura 2.1.2.



2.1.3.-) IRONPOPS

➤ **Materia Prima (Ver Figura 2.1.3)**



IRONCRESS
Mimato saludablemente

- Azúcar.
- Glucosa.
- Ácido orgánico.
- Colorantes.
- Piscas de Berro molido

Materia Prima Ironpops Figura 2.1.3



➤ **Proceso Productivo Ironpops (Ver Figura # 2.1.3)**

- ✓ La cantidad deseada de azúcar y glucosa son pesadas y luego disueltas en un recipiente.
- ✓ Esto será cocinado luego es colocada en una mesa enfriadora.
- ✓ Un trabajador agrega colorante, ácido orgánico, una pisca de berro y especias dentro de la mixtura en la mesa enfriador, La mixtura es llevada hacia los rodillos de hornada donde se le dará la forma de bastones
- ✓ Luego es enviado a través de un rodillo de estirado donde es alargado al tamaño especificado.
- ✓ En este punto es trasladado a la máquina estampadora para formar el tipo específico de caramelo.
- ✓ Luego pasará a través de un transportador donde va a ser enfriado por un período específico de tiempo





2.3.-REQUERIMIENTOS DE LA MANO DE OBRA

En este proyecto necesitamos vamos a necesitar de 13 personas poco a poco y a media de cómo vaya nuestra empresa creciendo en el mercado contrataremos más para cumplir a cabalidad las necesidades de nuestros clientes.

● PROCESO	N° DE PERSONAS
● General:	Ricardo Lecaro MOI
● Vicepresidente:	Andrea Mera MOI
● Repartidor:	Contratar (2) MOI

● Secretaria:	Laura Ramírez	MOI
● Pastelero:	Contratar (2)	MOD
● Disolución.	1	
● Amasado incluye el enfriamiento y Calentamiento en la mesa de operaciones	1	
● Envoltura	2	
● Pesado y Sellado	2	

2.4.- Descripción de la Infraestructura Necesario

2.4.1.- Maquinaria (Ver figura # 2.1.1)

● ALIMENTADOR AUTOMATICO PARA MAQUINA DE GALLETAS. (Ver figura 2.1.1.)

a) Características Técnicas.

- Esta máquina recibe el producto amasado
- Dosifica y transporta el producto amasado hasta la máquina de estampado de galletas.
- Con cinta transportadora y detector de metales.
- Una vetea recolectora de masa construida en acero inoxidable.
- Un desgranador de masa con velocidad regulable.
- Una cinta de salida transportadora y elevadora de la masa lista para moldear.
- Sus tapas laterales son desmontables, facilitando la inspección y limpieza del equipamiento.
- El tablero de comando está instalado en el cuerpo de la máquina.
- El tablero consta de un sistema de PLC, totalmente automático.
- Emite avisos de faltante de masa por medio de lectores.
- Se dispone de interruptores generales de línea, variador y temporizador.
- Posee pulsadores de emergencia.
- Se puede seleccionar para que funcione de manera automática o manual.



MAQUINARIA PARA LA ELABORACION DE GALLETAS (FIGURA # 2.1.1.)

2.4.2.- Equipos Ironcookies (Ver figura # 2.1.1.)

- Hornos
- Congelador.
- Refrigerador
- Mesas para Pastelería
- Mesa de Placas y Rejillas
- Batidoras - Mezcladoras
- Moledora
- Portabandejas Móviles
- Molinillo de Azúcar
- Amasadora
- Bascula Eléctrica
- Inyectora
- Freidora Eléctrico de sobremesa
- Templadora de Chocolate
- Divisora de masas
- Mesa de trabajo
- Mesa de enfriamiento.
- Máquina estampadora.
- Dado de vacío.



- Caja de enfriamiento.



Equipos



Equipos Ironcookies (Ver figura # 2.1.1.)

2.4.2.1.- Herramientas y Utillaje (Ver Figura # 2.1.1)

- Equipos de Seguridad
- Extintores
- Moldes
- Latas
- Mangas
- Bayetas
- Corta – Pasta
- Lustreros
- Hilador del Huevo
- Peroles
- Rodillo
- Taza Medidora
- Cuchara de Madera
- Charola extendida de metal
- Recipiente para disolver



Herramientas y Utillaje



Figura # 2.1.1

2.4.3.- Espacio Físico

El espacio físico que se va a necesitar para el proyecto es de 15 metros de largo y 10 metros de ancho teniendo este dos pisos.

- Maquinaria 2,5 metros largo x 1,1 metros de ancho
- Espacio Modular 1 metro
- Gavetas 0,5 metros
- Equipos de Cocina 1,5 metros de largo x 2 metros de ancho
- Parte de Empaque 1,5 metros de largo x 2,5 metros de ancho
- Anaqueles 1,5 metros de largo x 2 metros de ancho
- Bodega 4,5 metros de largo x 1 metro de ancho
- Atención al Cliente 2 metros de largo x 2 metros de ancho
- Departamento de Ventas 2 metros x 2 metros de ancho
- Departamento de Gerencia 2 metros x 2 metros de ancho

2.4.5.- Ubicación

Km 10 1/2 Vía Daule Bloque 1, Bastión Popular frente al Carretero

2.4.6.- Permisos

✓

RUC

- Cédula de Identidad
- Recibo de agua, luz o teléfono
- Llenar formulario

✓

Patente

- Ruc
- Certificado de Seguridad del cuerpo de Bomberos
- Cédula

✓

Certificado de Arrendamiento

✓

Afiliación a la cámara de comercio dependiendo de la actividad



✓

Permiso sanitario

- Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:
- Nombre o razón social del solicitante;
- Nombre completo del producto;
- Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
- Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
- Número de lote;
- Fecha de elaboración;
- Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma inen de rotulado;
- Condiciones de conservación;
- Tiempo máximo para el consumo; y Firma del propietario o representante legal y del representante técnica

2.4.7.- Capacidad de Producción

Producto	Gramos	Duración del Proceso (en horas)	8 Jornada Laboral (8 Horas)	Fundas(jornada normal)	Gramos por funda	20 Fundas Mensuales (20 días laborables)	Enfriamiento
Irongummies	50000	8	50000	769,2307692	65	15384,61538	
Ironpops	10000	8	10000	1000	10	20000	
Ironcookies	22500	5	14062,5	40,17857143	350	803,5714286	



2.5

Situación Actual de la Empresa en el Mercado

Luego de analizar las diversas formas de personería jurídica existentes en el Ecuador consideramos pertinente formar una sociedad anónima la cual es además la forma más común de constitución de sociedades en nuestro país por la facilidad en la sección de acciones. Los pasos preliminares en la constitución de una empresa es la reunión de los futuros socios los cuales van a aportar con el 25% cada uno, el valor que necesitaremos es de \$ 800.00 dólares aproximadamente para poder comenzar nuestro negocio. Para esto necesitamos analizar lo siguiente:

- a) Determinar los nombres posibles
- b) Designar el Abogado que se encargara del Proceso
- c) Nombrar a uno de los socios para que realice el seguimiento de las gestiones relacionadas con el proceso de constitución, y
- d) Determinar el Capital que se suscribirá

Organigrama Funcional



Nombre del Cargo: Director General
Oficina: Guayaquil
Departamento: Dirección General
Supervisado por: Junta General de Accionistas
Supervisa A: Gerente De Diseño
Gerente de Producción
Gerente de Ventas

Descripción del Cargo



Definición

- ✓ Responsable de la planificación estratégica de la empresa, de la coordinación de todas las actividades y del control de cuentas

Áreas de Responsabilidad

- Planificación estratégica de la empresa
- Coordinación de políticas y procedimientos
- Control financiero de las Actividades
- Manejo de los recursos Humanos



Calificación Mínima Requerida

- Estudios Universitarios Completos Ing. Comercial
- Manejo de programas de utilitarios de Microsoft Office XP

Aptitudes Psicotécnicas: Capacidad de análisis y de escuchar liderazgo, comprensión numérica, sentido de justicia.

Capacidades: Mando, organización, Trabajo en equipos y buen trato.

Datos de Identificación:

Nombre del Cargo:	Gerente de Diseños
Oficina:	Guayaquil
Departamento:	Gerencia de Diseño
Supervisado Por:	Director General
Supervisa A:	

Descripción del Cargo

Definición

- ✓ Responsable de la investigación de productos de la competencia, de las necesidades del consumidor y del diseño de nuevas alternativas

Área de Responsabilidad

- Investigación del mercado de multivitamínicos
- Análisis de las necesidades del consumidor
- Diseño de productos nuevos y mejorar los actuales

- Control de Calidad
- Mantenimiento de la página Web

Calificación Mínima Requerida

- Estudios Superiores de Diseños
- Conocimientos de químicos multivitamínicos

Capacidad Requerida

Aptitudes Psicotécnicas: Capacidad de análisis y de observación creatividad.

Capacidades: Organización, Trabajo en equipo y buen trato

Datos de Identificación

Nombre de Cargo:	Gerente de Producción
Oficina:	Guayaquil
Departamento:	Gerencia de Producción
Supervisado por:	Director General

Descripción del Cargo

Definición

- ✓ Responsable de la elaboración de productos multivitamínicos, de la implementación de nuevas vitaminas hierro, y de la búsqueda de optimización de recursos utilizados sin desmejorar la calidad.

Áreas de Responsabilidad

- Programación de procesos Productivos
- Adquisición de materias Primas
- Correcta implementación de tecnología disponible



IRONCRESS
Mínimo saludablemente

Elaboración de productos cuidando requisitos de calidad

Calificación Mínima Requerida

Estudios Superiores

Manejo de Instrumental Requerido

Conocimiento de Contabilidad De Costos

Capacidad Requerida

Aptitudes Psicotécnicas: Habilidad de negociación, creatividad.

Capacidades: Organización, Trabajo en equipo, Habilidad de creatividad de modelos.

Datos de Identificación

Nombre de Cargo: Gerente de Ventas

Oficina: Guayaquil

Departamento: Gerencia de Ventas

Supervisado por: Director General

Supervisa a:

Descripción del Cargo

Definición

- ✓ Responsable de la promoción y comercialización de la empresa.

Áreas de Responsabilidad

- Diseño del plan de mercado
- Implementación de metas de venta
- Establecer políticas de Ventas
- Brindar servicio post venta a los Clientes

Calificación Mínima Requerida

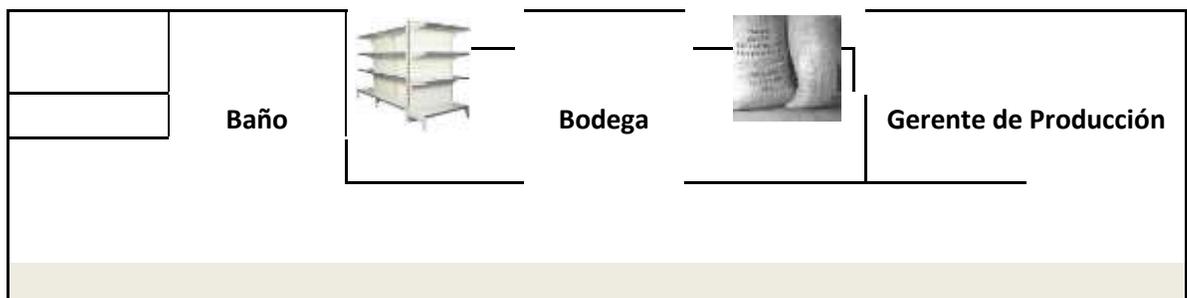
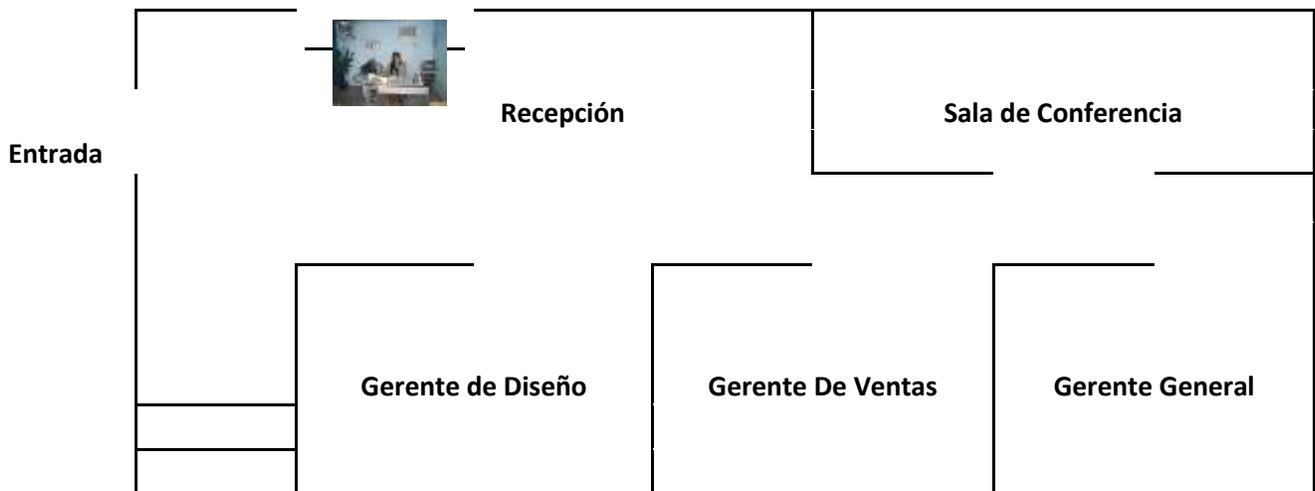
- Estudios Superiores
- Conocimientos de Ventas
- Manejo de programas de utilitarios de Microsoft office XP
-

Capacidad Requerida

Aptitudes Psicotécnicas: Habilidad manipulativa, fluidez verbal, memoria

Capacidades: Organización, Trabajo en equipo, Atención, y buen trato

2.8.- Diseños de Planta, Infraestructura e Imágenes de Maquinarias. El presente proyecto va a tener una planta de dos pisos, un piso completamente para la producción y el otro para la parte administrativa. (ver figura #2.8)



Planta

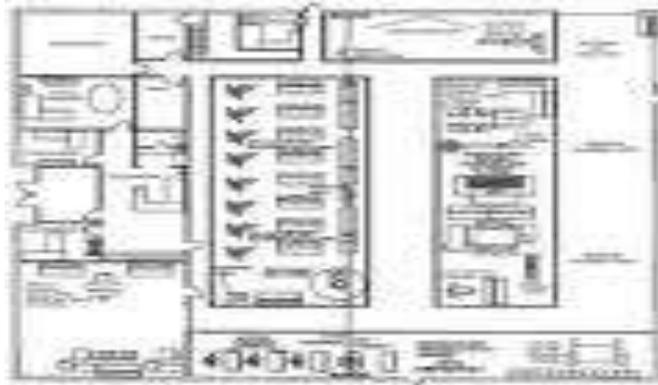


Figura #2.8.

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACION SECUNDARIA (RECOPIACION DE INTERNET, REVISTAS, PERIODICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS)

3.1.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Por el estudio de mercado realizado se tiene a 3 empresas que tiene una competencia directo con el producto y son:

- a. Laboratorios Abbott
- b. Laboratorios Tecnoquímicas MK
- c. Laboratorio Aventis Pharma
- d. Laboratorio Mead Jonson

Empresa: Laboratorios Abbott

Abbott se fundó en 1888, para llegar a ser hoy una de las empresas más grandes del mundo en el sector del cuidado de la salud. Para ello, ha sido necesario el talento, la constancia y, sobre todo, el esfuerzo extraordinario de 83.000 hombres y mujeres, el potencial humano

que trabaja hoy en Abbott y que asume el descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de sus productos en casi todo el mundo.

Cada año elaboran productos nuevos especializándose cada día mas es lo que hace falta y necesario para la salud de las personas logrando cumplir las expectativas de muchos médicos para recomendar sus productos, abbot se especializa tanto en los niños recién nacidos en etapa de crecimiento como es adolescentes y personas adultas. Este laboratorio tiene dos productos que son competencia directa para nuestro producto y son:

- Ensure
- Pedisure



Empresa: Tecnoquimicas del Ecuador

La compañía ingresó en el mercado del Ecuador en 1993, momento desde el cual ha conquistado un sitio de liderazgo.- Se ha consolidado en la actualidad como el laboratorio líder en ventas en unidades y el de mayor crecimiento en los últimos años. Dispone de una oficina principal en Guayaquil y sucursales en Quito y Cuenca. Está presente con sus productos en todo el territorio ecuatoriano, para lo cual se apoya en un centro nacional de distribución especializado, cuya infraestructura garantiza una cobertura total y oportuna.

La compañía se destaca por estar siempre al servicio de los profesionales de la salud, sus pacientes y sus clientes. Su visita médica atiende a una cifra representativa de facultativos en las especialidades que diagnostican las principales dolencias del perfil epidemiológico ecuatoriano.

El producto de tecnoquimicas que es competencia directa es competencia directa al suplemento multivitamínico IRONGRESS es:

- Full
- Vitafull junior





Empresa: Laboratorio Aventis Pharma

Sanofi-aventis es una de las compañías farmacéuticas líderes en el mundo. Está presente en más de 100 países de los 5 continentes, tiene más de 80 plantas industriales y cerca de 100,000 empleados en todo el mundo.

Basada en una investigación internacional, la actividad de sanofi-aventis se concentra en siete importantes áreas terapéuticas: cardiovascular, trombosis, oncología, enfermedades metabólicas, sistema nervioso central, medicina interna y vacunas. El producto a competir es:

- Mulgatol



Empresa: Laboratorio Mead Jonson

Edward fue co-fundador, junto con sus hermanos, de una empresa llamada Johnson & Johnson, sin embargo tiempo después, por motivos personales, decide fundar su propia empresa. En 1888 nace su hijo Ted, el cual era un niño que sufría de intolerancia a los alimentos, en ese tiempo no existían grandes avances en cuanto a la alimentación infantil.

Comienzan a observarse notables cambios en el niño gracias a una fórmula especial prescrita por su doctor, por lo que Edward comienza a desarrollar un interés por el campo de la nutrición. Dicho interés se reflejó en el anexo a la compañía de una línea de producción de farmacéuticos, esta línea pronto se convirtió en la subsidiaria American Ferment & Company.

Bajo ese esquema se produjeron de manera vertiginosa una gran gama de productos nutritivos, los cuales a la larga no correspondían al concepto general de la empresa,



pues por sí mismos constituían un campo aparte, por lo que en 1905 Edward crea su propia empresa fundándose así Mead Johnson & Company.

A partir de ahí, Mead Johnson emprende su carrera en el desarrollo de productos nutricionales elaborados con la máxima calidad y se consolida como líder de la categoría. En tan sólo 30 años tiene múltiples éxitos por su innovación, tales como "Pablum", primer cereal pre-cocido para niños, Cevisol, Polyvisol y Trivisol, primeras vitaminas para bebés.

El producto que tienen como competencia es:

- Sustagen



3.1.2 DIAGNOSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

Pedisure

PEDIASURE contiene 100% o más de las proteínas, vitaminas y minerales indicadas por la NAS-NRC Recommended Dietary Allowances (RDA), en 1000 ML (aprox. 34 onzas fluidas) para niños mayores de 2 hasta los 6 años y 1300 mL (aprox. 44 onzas fluidas) para niños de 7 a 10 años.

Presentación :



IRONCROSS
Mímalos saludablemente

Polvo

- **Fresa: Lata x 400 g.**
- **Chocolate: Lata x 400 y 900 g.**
- **Vainilla: Lata x 400 y 900 g.**

Pediasure Líquido: Fresa/frutilla, chocolate o vainilla, lata x 8 onzas

Composición del Pediasure

Almidón de maíz hidrolizado, sacarosa, caseinato de sodio, aceite de girasol de alto contenido oleico, aceite de soya, aceite triglicéridos de cadena media.

Minerales: (Fosfato de calcio tribásico, citrato de potasio, cloruro de magnesio, fosfato de potasio dibásico, cloruro de potasio, citato de sodio, sulfato ferroso, sulfato de zinc, sulfato de manganeso, sulfato cúprico, cloruro de cromo, yoduro de potasio, molibdato de sodio, selenito de sodio), concentrado de proteínas de suero, saborizantes.

Vitaminas: (Cloruro de colina, ácido ascórbico, palmitato de ascorbilo, niacinamida, acetato de dl-alfa-tocoferil, pantotenato de calcio, clorhidrato de tiamina, clorhidrato de piridoxina, riboflavina, vitamina A palmitato, ácido fólico, beta-caroteno, biotina, vitamina D3, filoquinona, cianocobalamina), inositol, taurina y L-carnitina

Precio:

Frasco Grande 15,60

Líquido: 1,50 c/u

Lugares de Distribución:

Farmacias

Distribuidoras

Supermercados



IRONCRESS
Mímalo saludablemente

Ensure

Es un suplemento oral que ha sido especialmente diseñado para proporcionar nutrición completa y balanceada **contiene minerales, vitaminas carbohidratos**. Alimentación completa y equilibrada, de bajo residuo. Puede emplearse como dieta única o suplementaria, para aumentar la ingesta de calorías y nutrientes lo consumen niños desde 1 año en adelante incluso también es para personas mayores que sufren problemas de alimentación.

Presentación:



Lata x 400 y 1000 g.

Líquido 8 onzas

Precio:

Frasco Grande 17,00

Líquido 1,70c/u

Lugares de Distribución:

Farmacia

Supermercados

Distribuidoras



IRONCRESS
Mínimo saludablemente

Vitamina Z- FULL

Es un suplemento multivitamínico que contiene en su fórmula **vitaminas** como la **vitamina A**, **vitamina C**, **vitaminas** del complejo B minerales, Suplemento multivitamínico y multimineral con zinc Apropiado para niños y adolescentes en etapa de desarrollo y crecimiento, deportistas, embarazadas, madres lactantes

Empresa: Tecnoquimicas del Ecuador

La compañía ingresó en el mercado del Ecuador en 1993, momento desde el cual ha conquistado un sitio de liderazgo.- Se ha consolidado en la actualidad como el laboratorio líder en ventas en unidades y el de mayor crecimiento en los últimos años.

Dispone de una oficina principal en Guayaquil y sucursales en Quito y Cuenca. Está presente con sus productos en todo el territorio ecuatoriano, para lo cual se apoya en un centro nacional de distribución especializado, cuya infraestructura garantiza una cobertura total y oportuna.

La compañía se destaca por estar siempre al servicio de los profesionales de la salud, sus pacientes y sus clientes. Su visita médica atiende a una cifra representativa de facultativos en las especialidades que diagnostican las principales dolencias del perfil epidemiológico ecuatoriano.

Presentación:



Composición de las Vitaminas C:

Contiene vitamina A 25.000 U.I., vitamina C 200 mg, mononitrato de tiamina (B1) 5 mg, riboflavina (B2) 5 mg, nicotinamida 74 mg, piridoxina clorhidrato (B6), cianocobalamina (B12), pantotenato de calcio 21.75 mg, sulfato de zinc 65 mg (equivalente a 22.5 mg de zinc).

Precio:

Frasco Granulado Z-full \$ 5, 76

Sabor: Fresa

Lugares de Distribución:

Farmacia

Supermercados

Distribuidoras



IRONCRESS
Mímalo saludablemente

Mulgatol

Compuesto multivitamínico que contiene minerales calcio, fosforo, hierro, magnesio que ayuda en el crecimiento de los niños se lo consume entre edades de 0- 12 años; 1 cucharadita 2 veces al día. **Niños pequeños y lactantes:** ½ cucharadita 2-3 veces al día.

Presentación:



Jalea con sabor a naranja Tubos por 100 g.

Jalea con sabor a banana Tubos por 100 g.

Jalea con sabor a mango Tubos por 100 g.

Composición:

(10 g aprox. 2 cucharaditas) de jalea contienen: Fosfolípidos Esenciales, Sustancias EPL cuyos principios activos son los ésteres diglicéridos del ácido colínfosfórico, de origen natural, con predominio de ácidos grasos insaturados, especialmente, ácido linoleico (aprox. 70%) linolénico y oleico 200 mg; Vitamina A 5.000 U.I.; Vitamina B1 0.33 mg; Vitamina B2 0.33 mg; Vitamina B6 1.5 mg; Vitamina B12 1mcg; Pantotenato de Calcio 1mg; Nicotinamida 5 mg; Vitamina C 100 mg; Vitamina D3 600 U.I. Acetato de Vitamina E 1.65 mg; Oligoelementos: Manganeso; Calcio; Fósforo; Molibdeno.

Precio

Mulgatol 3,69c/u



IRONCRESS
Mínimo saludablemente

Lugares de distribución:

Farmacia
Distribuidoras
Supermercados

Sustagen

SUSTAGEN es un complemento alimenticio completo y equilibrado. SUSTAGEN está indicado en el crecimiento y desarrollo acelerado de los niños en edad escolar desde los 2 hasta los 12 años; anorexia; estados de desnutrición; pre y posoperatorio; deportistas 12 años en adelante; pacientes geriátricos; pacientes quemados.

Presentación:



Composición:

SUSTAGEN contiene cada 100 g de polvo: Energía 390 mg; Proteínas 23,5 g; Grasa 3,5 g; Carbohidrato 65 g; Vitamina A 1.100 U.I.; Vitamina D 110 U.I.; Vitamina E 2,2 U.I.; Vitamina C 33 mg; Tiamina 1,1 mg; Riboflavina 1,1 mg; Niacina 11 mg; Vitamina B₁₂ 0,4 mcg; Acido Pantoténico 4,03 mg; Tartrato Acido de Colina 55 mg; Calcio 0,8 g; Hierro 3,3 mg; Fósforo 0,6 mg; Sodio 0,3 g; Potasio 1,1 g. **Características:** SUSTAGEN provee: Energía 50,9 kcal/100 ml. Proteínas: Leche entera de vaca y leche descremada. Grasas: Láctea. Carbohidratos: Maltodextrinas y Sacarosa. Con 11 vitaminas y 5 minerales.

Precio

Frasco Pequeño \$ 6,89



IRONCROSS
Mínimo saludablemente

3 sabores: Chocolate, vainilla y café con leche.

Lugares de distribución:

Farmacia

Distribuidoras

Supermercados

3.2 INFORMACION PRIMARIA

3.2.1.-Definición del Problema de investigación

Determinar la acogida de la línea de suplementos vitamínicos a base de berro, para ver la factibilidad del proyecto. Conocer los gustos y preferencias del consumidor para así hacer un producto ideal y del agrado de todos; determinar los principales hábitos del cliente, al momento de comprar el producto; y que este nos ayude a crear un plan estratégico, que nos ayude a conocer más a los clientes en curso y potenciales. Identificar al consumidor, entenderlo, saber lo que prefiere con los productos que actualmente hay en el mercado.

3.2.2.- Objetivos de la Investigación

- Conocer las preferencias de las personas en relación a los suplementos multivitamínicos.
- Determinar en que se guían los padres para comprar los suplementos vitamínicos
- Determinar las razones y la frecuencia de compra del producto
- Definir la competencia
- Conocer los principales productos sustitutos
- Conocer las preferencias en tamaño
- Determinar el lugar de compra.
- Identificar el tipo de golosina del agrado de los niños
- Definir el número de niños por familia
- Identificar la proteína de mayor importancia
- Determinar el conocimiento de las personas sobre los beneficios del berro
- Precisar la mejor presentación para el producto
- Precisar el precio más adecuado para el producto.

3.2.3.-Diseño Metodológico de la Investigación

El método que se ha escogido para elaborar la investigación de mercado es:

- Tipo de estudio exploratorio.

Consiste en la recolección de información mediante mecanismos informales y no estructurados. *Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes*

- Tipo de estudio concluyente descriptivo.

Se refiere a un conjunto de métodos y procedimientos que describen a las variables de marketing. Este tipo de estudio ayuda a determinar las preguntas básicas para cada variable, contestando ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? y ¿Cuándo?. Este tipo de estudios puede describir cosas como, las actitudes de los clientes, sus intenciones y comportamientos, al igual que describir el número de competidores y sus estrategias.

3.2.4.- ESTUDIO EXPLORATORIO: TECNICAS CUALITATIVAS

3.2.4.1.-GRUPO FOCAL

Para la investigación de mercado por el método Focus Group se tomó como producto de muestra a la marca Ironcross considerando 3 variables de medición: SUPLEMENTOS MULTIVITAMINICOS, VITAMINAS, ALIMENTOS CON PROTEINAS Y VITAMINAS.

El ejercicio se realizó el 6 de Junio del presente año con un target concentrado en hombres y mujeres de 28 a 30 años, con un nivel socio-económico medio alto, residente en zona norte. El grupo focal estuvo compuesto por 8 personas 6 mujeres y 2 hombres.

Se realizó la labor de reclutamiento en nuestros trabajos y amigos, identificando personas que no hayan participado antes en un grupo focal que no tengan afinidad directa e indirecta con empresas de investigación de mercados ni con empresas de la categoría estudiada.

Guía de preguntas para el desarrollo del Focus Group

- ¿Qué le da a sus hijos cuando no comen su comida adecuadamente? ¿Me podrían decir Por qué?
- ¿Respecto a los siguientes alimentos que mencionaron? ¿Me podrían indicar lo positivo y negativo de cada uno?
- ¿Sus hijos consumen algún suplemento multivitamínico? ¿Por qué motivo?
- ¿Dígame todo lo que le gusta de los suplementos Multivitamínicos? ¿Qué cualidad tienen los suplementos multivitamínicos?
- ¿Qué es lo que menos le gusta de los suplementos Multivitamínicos? ¿Existe algo más que no le guste que más ha escuchado?
- ¿Comparemos los suplementos Multivitamínicos con los alimentos antes mencionado? (1) ¿Qué tienen de bueno los suplementos Multivitamínicos, y en que no son buenos?
- ¿Existe alguna diferencia entra las vitaminas y los Suplementos Multivitamínicos cuáles? ¿Cuál prefiere por qué?
- ¿Qué tan difícil es darle un suplemento vitamínico a su hijo?
- ¿En qué momento toma los suplementos multivitamínicos? ¿Con qué frecuencia compran ustedes los mismos?
- ¿Dónde los compro? ¿Cuándo usted compra un suplemento multivitamínico en que se fija para escogerlo?
- ¿Cuál sería su suplemento multivitamínico ideal?
- ¿Cuántas presentaciones de suplementos multivitamínicos conoce? ¿Qué presentación compra? ¿Por qué? ¿Qué presentación prefiere? ¿Por qué?
- ¿Qué pensaría de un suplemento multivitamínico en forma de golosina?
- ¿Qué sabor prefiere? ¿Cómo lo preferiría en golosinas? ¿Cuáles son las golosinas preferida de sus hijos?
- ¿En qué tamaño le gustaría? ¿En qué forma? ¿Dónde le gustaría adquirirlo?
- ¿Cuáles son las ventajas que le ve a este nuevo producto?
- ¿Cuáles son las desventajas que le ve a este producto?
- ¿Qué piensa de este producto?
 - ¿Qué le parece una galleta hecha a base de berro como suplemento vitamínico? ¿Qué ventaja y desventaja le ve?
 - ¿Qué le parece las gomitas hecha a base de berro como suplemento vitamínico? ¿Qué ventaja y desventaja le ve?
 - ¿Qué le parece los caramelos en polvo (pops) hecha a base de berro como suplemento vitamínico? ¿Qué ventaja y desventaja le ve?



3.2.5.- ESTUDIO CONCLUYENTE: TECNICAS CUANTITATIVAS

3.2.5.1 ENCUESTAS

En nuestro estudio se realizaron 100 encuestas a personas de diversas edades que están en el rango de (20-30) años, del norte y sur de Guayaquil. Estas encuestas fueron realizadas en los principales establecimientos de educación para infantes, guarderías y escuelas.

3.2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO

ENCUESTA DE MERCADO

Fecha: Zona:

Nombre del Encuestado: Edad: Genero: F.....M

1.-) ¿Es usted padre o madre de familia?

SI		NO	
----	--	----	--

2.-) ¿Cuántos hijos tiene Usted?

1	2	3	4 O MAS

3.-) ¿Qué edad tienen sus hijos?

3- 5 años	6-8 años	9- 12 años

4.-) ¿Qué tipo de golosinas le gusta a sus hijos?

Galletas	Caramelos Masticables	Bombones	Helados	Otros

5.-) ¿Le da a su hijo algún suplemento vitamínico?

SI		NO	
----	--	----	--

6.-) ¿En qué le gustaría aumentar la fuerza proteínica de su hijo?

Hierro (ayuda al crecimiento de los	Calcio (ayuda al fortalecimiento de los huesos)	Fósforo (ayuda a fortalecer la	Otros
-------------------------------------	--	--------------------------------	-------



Glóbulos rojos)		memoria)	

7.-) ¿Qué marca de suplemento vitamínico prefiere?

Mk	Lab. Abbot	Mead Jhonson	Proluxfarma	Nutritio	Bayer

8.-) ¿Por qué la prefiere?

Calidad	Marca	Precio	Sabor	Otros

9.-) ¿Cómo selecciona las vitaminas para sus niños

En base a lo que usted le agrada	En base a lo que el doctor dice	Considerando las deficiencia de su hijo	Otros

10.-) ¿Conoce Usted los beneficios del berro? Introducción del berro

SI		NO	
----	--	----	--

11.-) ¿En qué alimentos consumo el berro?

Sopa	Ensalada	Otros

12.-) ¿De existir un dulce a base de berro que al mismo tiempo sea vitamina que ayude a su niño Usted lo compraría?

Definitivamente si	Probablemente Si	Probablemente No	Definitivamente No

13.-) ¿Cuál cree usted que sería la mejor presentación para su hijo?



Galletas	Gomitas	Pops (caramelos en polvo)	Otros

14.-) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto así?

Galleta			POPS (CARAMELOS EN POLVO)			GOMITAS MASTCABLES		
\$2 a \$ 2,99	\$3 a \$ 3,99	\$4 a \$ 5	\$0,50 a \$0,99	\$1 a \$ 1,49	\$1,5 a \$ 2	\$0,5 a \$0,99	\$1 a \$ 1,49	\$1,5 a \$2

3.2.7 MUESTREO

3.2.7.1 TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se ha seleccionado para hacer el estudio es el probabilístico que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser elegidas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

3.2.7.2 SELECCIÓN DEL TAMANO DELA MUESTRA

n=Tamaño de la muestra

Z=El estadístico de prueba, a partir de un nivel de confianza

P=Es la probabilidad de éxito

Q=Es la probabilidad de fracaso

NC=Nivel de confianza

e=Error



IRONCRESS
Mínimo saludablemente

Variable	Valor
P	0,5
Q	0,5
Z	1,96
NC	95
e	9,80%

$$n = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,098^2}$$

$$n = 100$$

3.2.7.3 AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

El estudio se lo realizo en la ciudad de Guayaquil, a personas que estén en el rango de edad 23-38 años, genero indistinto.

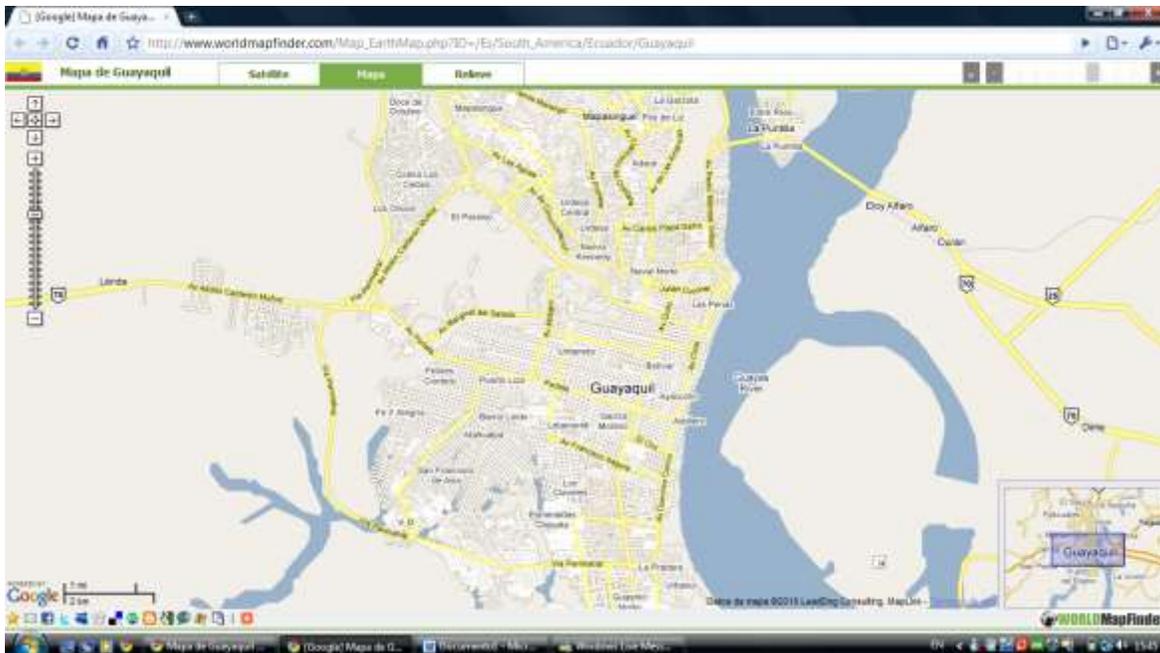
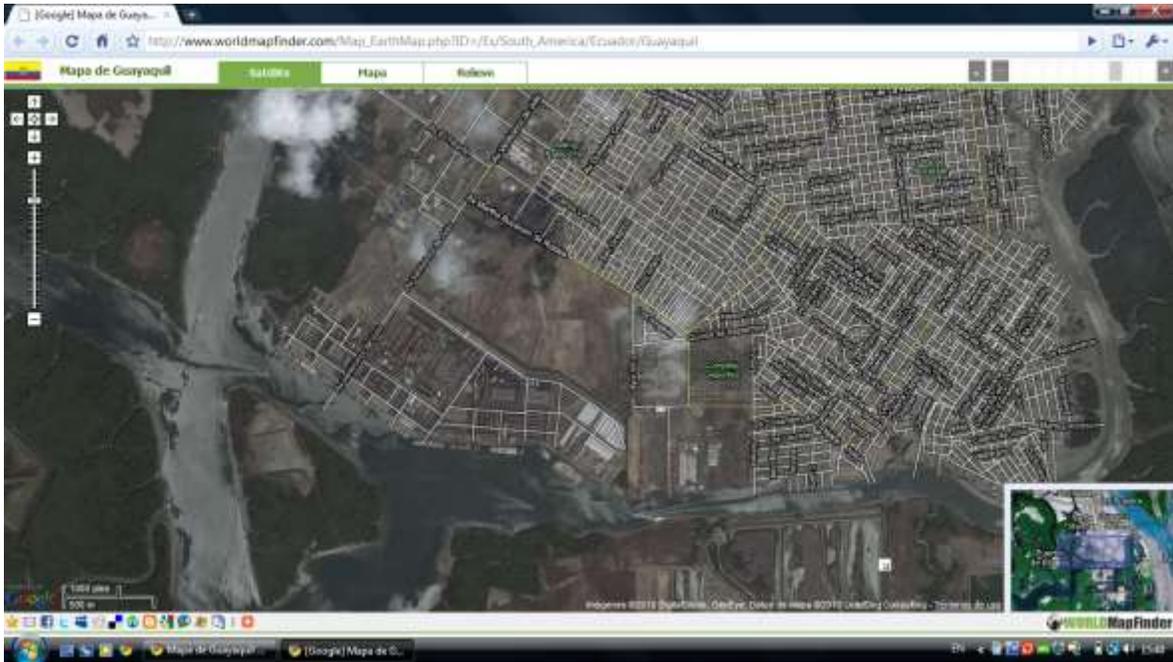


Figura #8 Vista relieve.



Figura#9 Vista satelital.

3.2.7.4 TIEMPO

El estudio de mercado se lo comenzó el 3 de junio del 2010 y se lo finalizó el 8 de junio del 2010.

3.2.8.-PRESENTACION DE RESULTADOS

3.2.8.1 RESULTADOS CUALITATIVOS

Con el grupo focal se obtuvieron los siguientes resultados que sirvieron de gran ayuda para realizar el plan estratégico.

1.-) ¿Qué le da a sus hijos cuando no comen su comida adecuadamente? ¿Me podrían decir Por qué?

Al realizar esta pregunta la mayoría de los participantes del focus group nos contaban que le daban suplementos multivitamínicos a los hijos para controlar la alimentación de sus hijos y así tener un nivel adecuado de alimentación. Otros nos contaban que le daban coladas, jugos, batidos y una que otra verdura diciéndoles que después les compraban una golosina o algo que les guste. Y algunos lo controlan con cereales.

2.-) ¿Respecto a los siguientes alimentos que mencionaron? ¿Me podrían indicar lo positivo y negativo de cada uno?

Lo que más nos mencionaron que les daban en alimento eran las verduras, y que lo positivo es que son ricas en vitaminas y proteínas lo negativo de estas es que tienen un sabor amargo y es difícil dárselo a la hora de la comida, ya que a los niños no les agrada el sabor

3.-) ¿Sus hijos consumen algún suplemento multivitamínico? ¿Por qué motivo?

La mayoría de los participantes nos dijeron que si les daban suplemento multivitamínicos a sus hijos, por el motivo que no se comían toda la comida y niño como está en constante crecimiento necesitan una mejor alimentación nos dieron los nombres de los principales multivitamínicos que les daban que son los siguientes Zfull crecimiento, Sustagen, Emulsión de Scott. Y 3 entrevistados nos comentaban sobre un suplemento multivitamínico que se llama MULGATOL que es en forma de caramelo y que les gustaba mucho.

4.-) ¿Dígame todo lo que le gusta de los suplementos Multivitamínicos? ¿Qué cualidad tienen los suplementos multivitamínicos?

La respuesta de los entrevistados fue unánime al decir que lo que más le gusta de los suplementos multivitamínicos, es su variedad; es decir hay un suplemento multivitamínico para cualquier problema o contrariedad que tengan sus hijos.

5.-) ¿Qué es lo que menos le gusta de los suplementos Multivitamínicos? ¿Existe algo más que no le guste que más ha escuchado?

La respuesta de todo el grupo fue notable al decirnos que la problemática era que los niños que toman en exceso un suplemento multivitamínico, tienden a engordar mucho y rápido, y después cuando crecen se les hace complicado llegar a un peso moderado.

6.-) ¿Comparemos los suplementos Multivitamínicos con los alimentos antes mencionado? (1) ¿Qué tienen de bueno los suplementos Multivitamínicos, y en que no son buenos?

Los entrevistados mencionaron que lo bueno de los suplementos multivitamínicos es que reemplaza a la comida, pero les preocupaba que de esa vitamina o proteína que traiga el suplemento multivitamínico cuanto en verdad tiene de pureza por los otros productos químicos que llevan en la composición química, el suplemento multivitamínico. Y también nos contaban que algunos suplementos multivitamínicos tenían mal sabor y con esto se hacía más difícil dárselo al niño.

7.-) ¿Existe alguna diferencia entre las vitaminas y los Suplementos Multivitamínicos cuáles? ¿Cuál prefiere por qué?

Los entrevistados nos mencionaron que la principal diferencia que existía era que las vitaminas son para algo específico y que los suplementos multivitamínicos es como una especie de paquete de vitaminas. Y también la presentación la mayoría de las vitaminas son en forma de pastillas.

8.-) ¿Qué tan difícil es darle un suplemento vitamínico a su hijo?

Las personas asistentes comentaron que en la actualidad los suplementos multivitamínicos no son tan malos como antes pero si es un poco complicado ya que algunos vienen en presentaciones como remedio (emulsión de Scott), otros vienen para mezclarlos en batidos y les da lo mismo porque igual lo mezclan con frutas y estas tienen vitaminas y proteínas.

Lo que pudimos observar es que no encuentran un suplemento multivitamínico con una presentación ideal y del sabor ideal de su hijo. Ya que la mayoría lo tienen que mezclar con algo y no les gusta algunos niños.

9.-) ¿En qué momento toma los suplementos multivitamínicos? ¿Con qué frecuencia compran ustedes los mismos?

El 100% de los asistentes le dan el suplemento multivitamínico al niño en el desayuno ya que aquí es el alimento más nutritivo del día y los mantiene activos. Y porque los médicos lo recetan para los desayunos comentaban que si se lo dan en la noche después el niño no duerme porque tiene bastantes proteínas y le da energía al niño.

10.-) ¿Dónde los compro? ¿Cuándo usted compra un suplemento multivitamínico en que se fija para escogerlo?

Los entrevistados mencionaron varias razones por lo que escogen el suplemento multivitamínico que son las siguientes:

- A. Bajo prescripción médica.- el 50% de los entrevistados le da a su hijo el suplemento multivitamínico que le manda el doctor sea la marca que sea y cualquier precio.
- B. Económico.- el 25% de los entrevistados nos comentaban que el suplemento multivitamínico que les da el doctor preguntan en las farmacias si está muy caro les dicen al boticario que le den uno parecido pero más económico.
- C. Marca.- el restante 25% nos comentó que ellos compran los suplementos multivitamínicos por lo que escuchan de sus amigos que le ha hecho efectivo a sus hijos.

11.-) ¿Cuál sería su suplemento multivitamínico ideal?



Para los asistentes un suplemento multivitamínico ideal es aquel que tenga todas las vitaminas ideales. Todos los componentes que brinden beneficios a sus hijos. Que sea económico, porque la mayoría de los suplementos multivitamínicos son caros y que sobre todo sea del agrado de los niños que tengan deliciosos y múltiples sabores.

12.-) ¿Cuántas presentaciones de suplementos multivitamínicos conoce? ¿Qué presentación compra? ¿Por qué? Que presentación prefiere? ¿Por qué?

Los asistentes nos comentaban que vienen diversas presentaciones que son:

- A. Remedios (líquidos)
- B. Pastillas
- C. Polvo (para mezclar con batidos)

13.-) ¿Qué pensaría de un suplemento multivitamínico en forma de golosina?

Cuando les mencionamos la idea a los asistentes les encantó la idea de un suplemento multivitamínico en forma de golosina porque sería una forma de incentivar al niño, nos comentaban que se los podrían mandar en la lonchera y sería una manera segura de alimentarlos porque al niño le gustan las golosinas. Les gustó mucho la idea.

14.-) ¿Que sabor prefiere? ¿Cómo lo preferiría en golosinas? ¿Cuáles son las golosinas preferida de sus hijos?

Un 75% de los entrevistados nos comentaron que los niños prefieren las golosinas en forma de caramelos masticables, les gusta mucho esta golosina. Y el restante nos dijo que le gustaban los cake, galletas y bombones. El sabor chocolate es el más atractivo para los niños pero los padres compran más vainilla por lo que es un poco más saludable para sus hijos.

15.-) ¿En qué tamaño le gustaría? ¿En qué forma? ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

Para los asistentes el empaque ideal sería en tamaño individual, ya que es más fácil de manipular para que lo lleven a todos lados especialmente a las escuelas como lunch. Y el 100% de los encuestados les gustaría adquirirlo en farmacias o supermercados, ya que si lo compran en una tienda normal perdería credibilidad.

16.-) ¿Cuáles son las ventajas que le ve a este nuevo producto?

Para los entrevistados las principales ventajas de este producto serían:

- A. Práctico
- B. Fácil de adquirir

C. Fácil de comer

D. Manipulable

17.-) ¿Cuáles son las desventajas que le ve a este producto?

Los entrevistados nos comunicaban que su principal preocupación era que tanto de proteínas y vitaminas tendría este producto después de hacerlo golosina, y que si se lo come en exceso tendrían una elevación de glucosa, que tendrían que ver el nivel proteínico y vitamínico primero así como también el nivel de azúcar.

18.-) ¿Qué piensa de este producto?

Sería un producto muy interesante en el mercado, y muy acogido ya que es un producto práctico y del gusto de los niños. Al mismo tiempo que le estamos dando algo que les gusta los estamos alimentando de una forma correcta e ideal para el infante. Ya no habría inconvenientes en hacerle tomar al niño su suplemento vitamínico.

19.-) ¿Qué le parece una galleta hecha a base de berro como suplemento vitamínico? ¿Qué ventaja y desventaja le ve?

Al 100% de los entrevistados les encantó la idea una galleta hecha a base de berro, ya que a todo niño le gusta la galleta y sería mucho más fácil de comer. La ventaja que le ven es que lo puede llevar a la escuela y no hay que estar atrás de ellos para que se los coman. Y la desventaja es que si le están dando de verdad un alimento nutritivo le gustaría que un médico se los recomiende.

20.-) ¿Qué le parece las gomitas hecha a base de berro como suplemento vitamínico? ¿Qué ventaja y desventaja le ve?

Les llamo más la atención que las galletas ya que como mencionamos antes los niños prefieren más las gomitas que las galleta, la ventaja de este producto sería que es manipulable y vienen en diversas formas que les gusta a los niños y al mismo tiempo que se alimentan de una manera adecuada, les gusta y pueden aprender sobre las diversas formas de las gomitas. La desventaja aquí es que se los demos a los niños y los puedan intercambiar por otros ya que los niños siempre cambian los productos lonchera entre si.

21.) ¿Qué le parece los caramelos en polvo (pops) hecha a base de berro como suplemento vitamínico? ¿Qué ventaja y desventaja le ve?

Los entrevistados nos comentaban que hasta ellos mismo podrían como este producto ya que a su vez que es delicioso, nutritivo es divertido: que sería el producto que más llame la atención en el mercado que se lo darían como un premio al niño: sería excelente este



producto porque incentiva al niño para consumirlo. Lo negativo sería que lo coman en exceso.



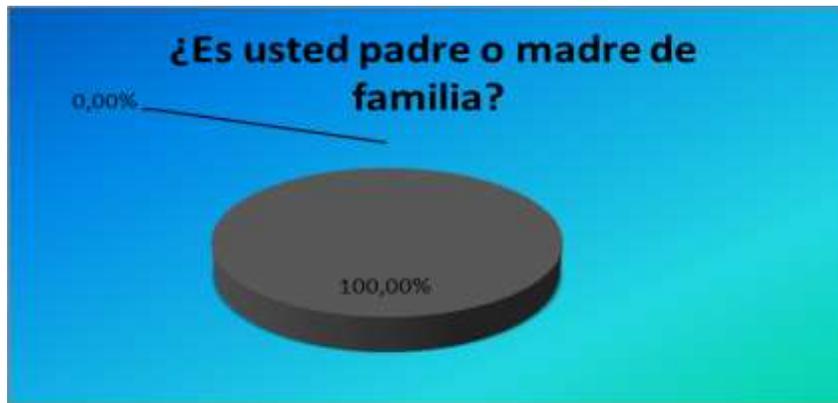
3.2.8.2 RESULTADOS CUANTITATIVOS

Con las 100 encuestas que se realizaron en las diversas partes de Guayaquil se obtuvieron los siguientes resultados.

1.-) ¿Es usted padre o madre de familia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
No	0	0%
Total	100	





Se observa que la muestra de mercado; todos son padres de familia, esta pregunta nos sirvió como filtro para poder analizar las demás. Con esta pregunta se quiere obtener la información necesaria, para seguir con las demás.

2.-) ¿Cuántos hijos tiene usted?

No de hijos	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	67	67,00%
2	28	28,00%
3	5	5,00%
4 o mas	0	0,00%



TOTAL	100	100,00%
-------	-----	---------



Esta pregunta fue realizada con el fin de conocer de una manera aleatoria el número posibles de consumidores al que se les puede ofrecer el producto. Se puede ver que el 67% de los padres tienen un hijo, mientras que el 28% posee dos hijos, las familias que están compuestas por 3 hijos tienen el 5% y las que poseen 4 o más hijos tienen lo que corresponde al 0%

3.-) ¿Qué edad tienen sus hijos?

RANGOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
--------	------------	------------



IRONCRESS
Mímalos saludablemente

3- 5 anos	64	54,24%
6-8 anos	44	37,29%
9- 12 anos	10	8,47%
TOTAL	118	100,00%



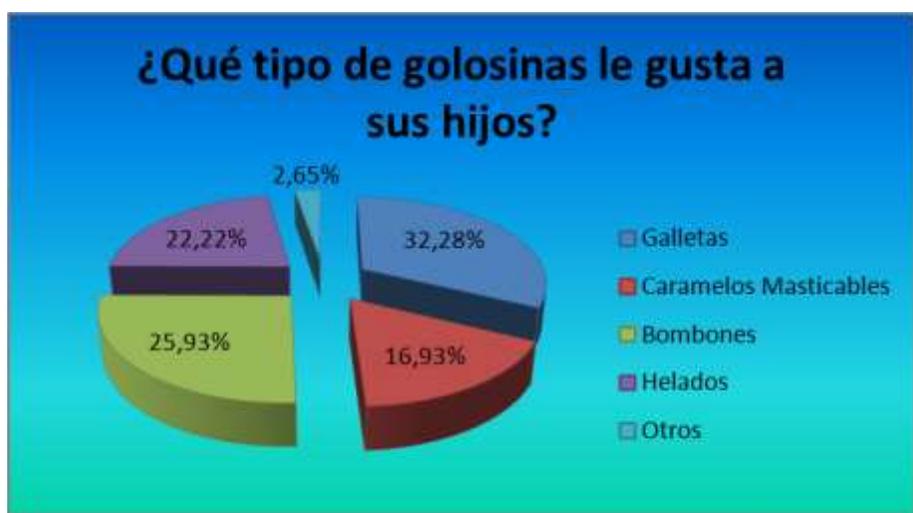
Se ha realizado esta pregunta con el objetivo de poder decidir hacia qué grupo niños va a estar orientado el producto, la misma que permite llevar a cabo a un segmento ideal. Se puede notar que el 54,24% de niños se encuentran entre los 3- 5 años, el siguiente rango de 6 – 8 años está conformado por un 37,29% y el 8,24% está en los niños que conforman la edad entre 9-12 años.

4.-) ¿Qué tipo de golosinas le gusta a sus hijos?



IRONCRESS
Mimato saludablemente

GOLOSINAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Galletas	61	32,28%
Caramelos Masticables	32	16,93%
Bombones	49	25,93%
Helados	42	22,22%
Otros	5	2,65%
TOTAL	189	100,00%

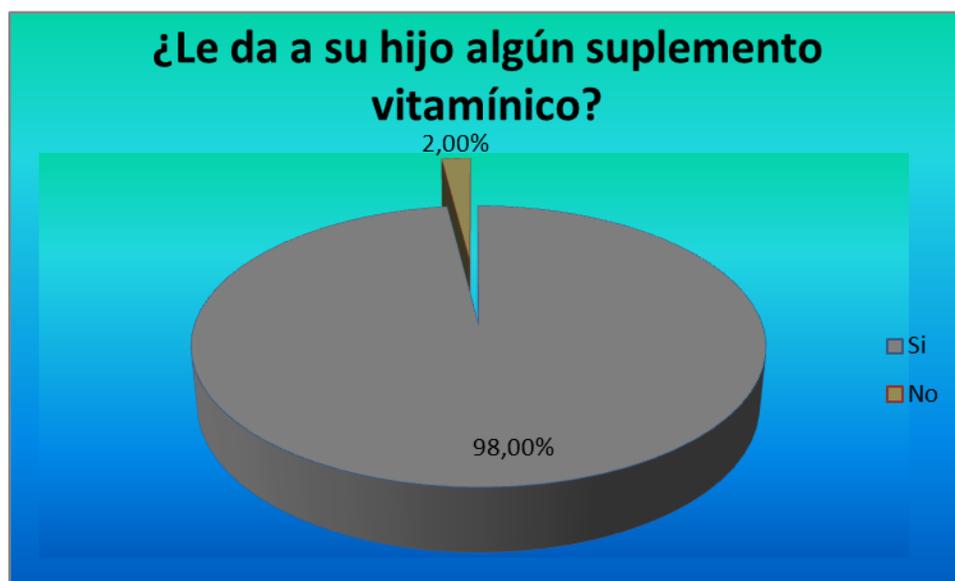


Esta pregunta se elaboró para poder entender las preferencias de los niños, los tipos de golosinas con lo que ellos más se identifican y así podemos crear un tipo de golosina especial que sabemos que llamara la atención.- Los padres prefieren más las galletas con un 32,28% los caramelos masticables con un 16,93%, los bombones con un 25,93%, los helados con un 22,22% y entre otras preferencias un 2,65%



5.-) ¿Le da a su hijo algún suplemento vitamínico?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	98	98,00%
No	2	2,00%
TOTAL	100	100,00%

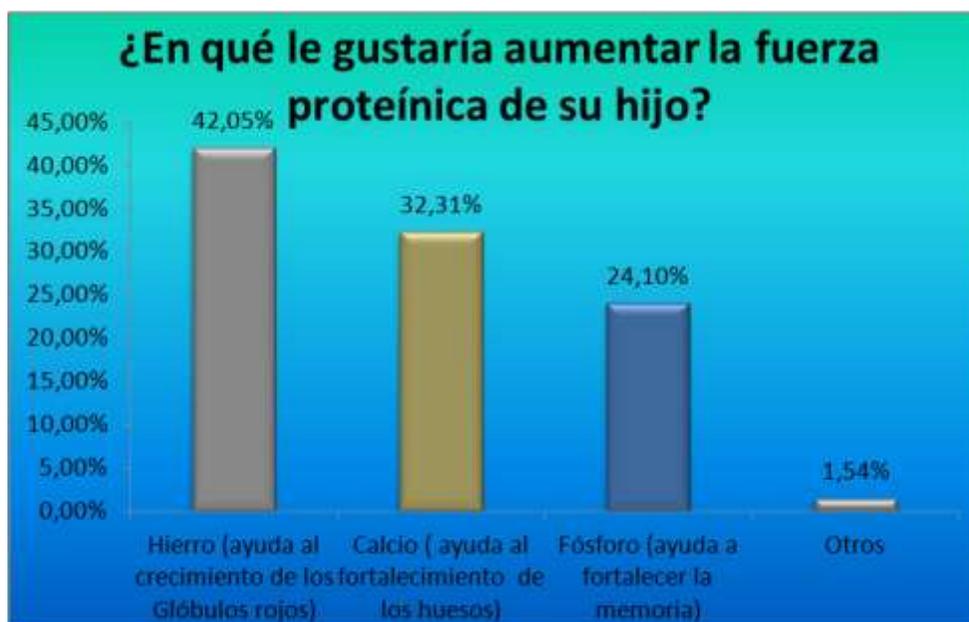


El objetivo de esta pregunta es determinar cuántos padres en la actualidad le dan un suplemento vitamínico a sus hijos, para con esto lograr determinar un mercado y se observa que el 99% si les dan suplementos multivitamínicos y el 2% no les dan suplementos vitamínicos a sus hijos.



6.-) ¿En qué le gustaría aumentar la fuerza proteínica de su hijo?

PROTEINAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hierro (ayuda al crecimiento de los Glóbulos rojos)	82	42,05%
Calcio (ayuda al fortalecimiento de los huesos)	63	32,31%
Fósforo (ayuda a fortalecer la memoria)	47	24,10%
Otros	3	1,54%
TOTAL	195	100,00%

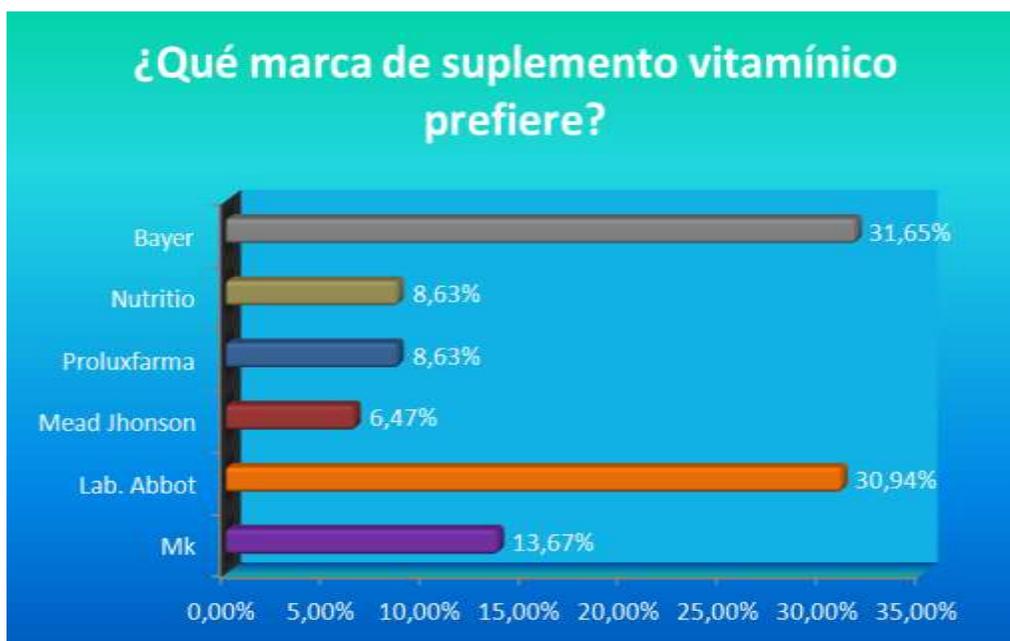


El objetivo de la pregunta es determinar en qué proteína los padres se preocupan más, y nos dimos cuenta que el 42,05% de los padres se preocupa más por el hierro en sus hijos, y el 32,31% les preocupa más el fortalecimiento de sus huesos, y el 24,10% en el fósforo y existe una cantidad mínima del 1,54% que se preocupa por otras proteínas.



7.-) ¿Qué marca de suplemento vitamínico prefiere?

LABORATORIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mk	19	13,67%
Lab. Abbot	43	30,94%
Mead Jhonson	9	6,47%
Proluxfarma	12	8,63%
Nutritio	12	8,63%
Bayer	44	31,65%
TOTAL	139	100,00%



El objetivo de esta pregunta es saber cuál es la marca más aceptable en el mercado además de conocer los beneficios que esta brinda de tal manera que valiéndose de los datos obtenidos se enfocaran en colocarnos a un nivel semejante.- El 31,65% prefieren la marca Bayer, el 30,94% Lab. Abbott, 13,67% MK, un 8,63% para Proluxfarma y Nutritio, y un 6,47 para laboratorios Mead Jhonson.



8.-) ¿Por qué la prefiere?

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	83	46,63%
Marca	29	16,29%
Precio	38	21,35%
Sabor	28	15,73%
Otros	0	0,00%
TOTAL	178	100,00%



El objetivo de esta pregunta es saber lo que el cliente busca es decir sus gustos y preferencias al momento de elegir el producto; lo mejor les conviene a sus hijos. Aquí se observa que 46,63% de los padres lo primero que se fijan es en la calidad, otro grupo muy importante con el 21,35% en lo que se fija es el precio, el 16,29% se fijan en la marca al momento de comprar y el 15,73% en el sabor.



9.-) ¿Cómo selecciona las vitaminas para sus niños?

CATEGORIAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
En base a lo que usted le agrada	2	1,74%
En base a lo que el doctor dice	91	79,13%
Considerando las deficiencia de su hijo	22	19,13%
Otros	0	0,00%
TOTAL	115	100,00%



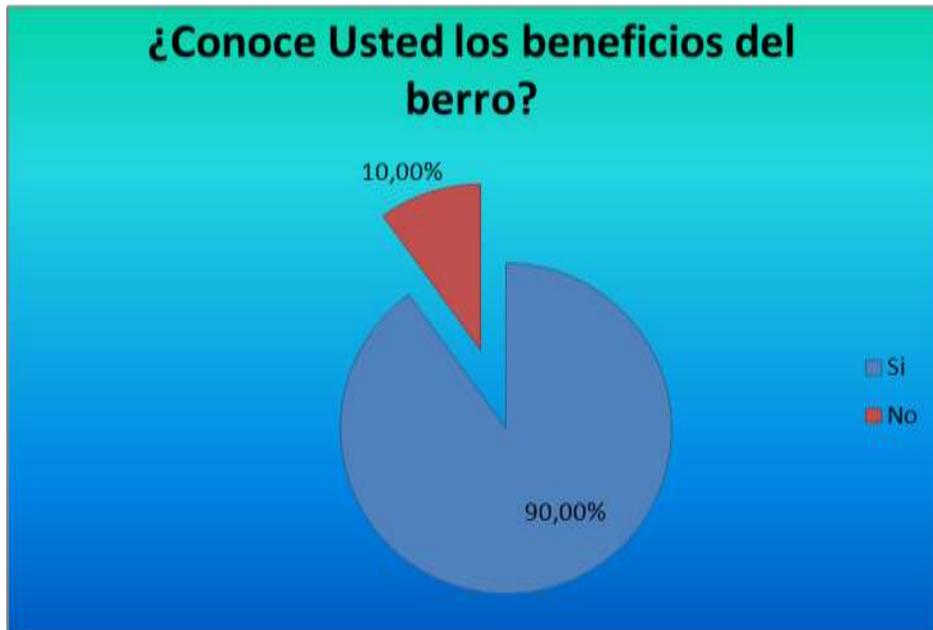
El objetivo es conocer cuáles son los motivos por los que el cliente consume el producto para esto se ha elaborado esta interrogante. Así crearemos un suplemento vitamínico que



se asemeje a las preferencias marcadas.- El 79,13% En base a lo que el doctor le indica, el 19,13% Considerando la deficiencia de sus hijos, el 1,74% En base a lo que usted le agrada.

10.-) ¿Conoce Usted los beneficios del berro?

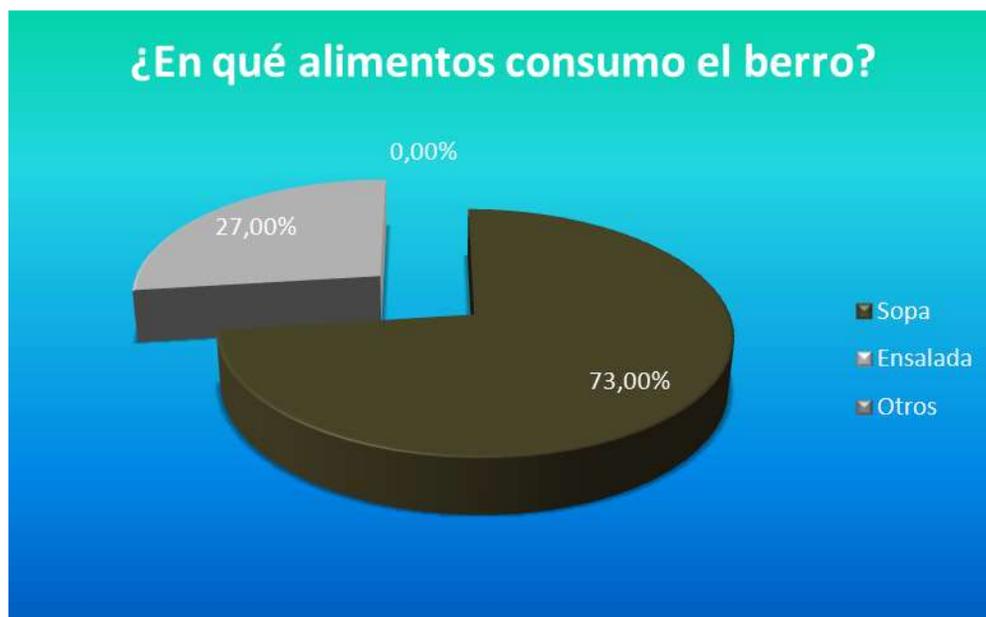
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	90	90,00%
No	10	10,00%
TOTAL	100	100,00%



El objetivo de esta pregunta es conocer, saber cuántas personas conocen los principales beneficios del berro, y nos dimos cuenta que el berro si es conocido por las personas, y conocen sus principales beneficios. El 90% de nuestros encuestados conocen este producto. Y el 10% desconocen.

11.-) ¿En qué alimentos consumo el berro?

ALIMENTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sopa	73	73,00%
Ensalada	27	27,00%
Otros	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%



El objetivo de esta pregunta es saber en qué otros alimentos, han consumido el berro para así saber los gustos de los clientes con respecto al berro. Y el 73% de las personas



encuestadas lo consume, lo prepara o lo ha visto en sopa y el restante 27% en ensaladas acompañada con vegetales.

12.-) ¿De existir un dulce a base de berro que al mismo tiempo sea vitamina que ayude a su niño Usted lo compraría?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	84	84,00%
Probablemente Si	16	16,00%
Probablemente No	0	0,00%
Definitivamente No	0	0,00%
TOTAL	100	100,00%



El objetivo de esta pregunta es para saber qué tan aceptado sería nuestro producto en el mercado y vemos que el producto sería muy aceptado ya que el 84% de los encuestados nos



dijeron que definitivamente si comprarían el producto y el 16% restante nos dijo que probablemente si comprarían el producto

13.-) ¿Cuál cree usted que sería la mejor presentación para su hijo?

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Galletas	65	45,45%
Gomitas	41	28,67%
Pops (caramelos en polvo)	36	25,17%
Otros	1	0,70%
TOTAL	143	100,00%

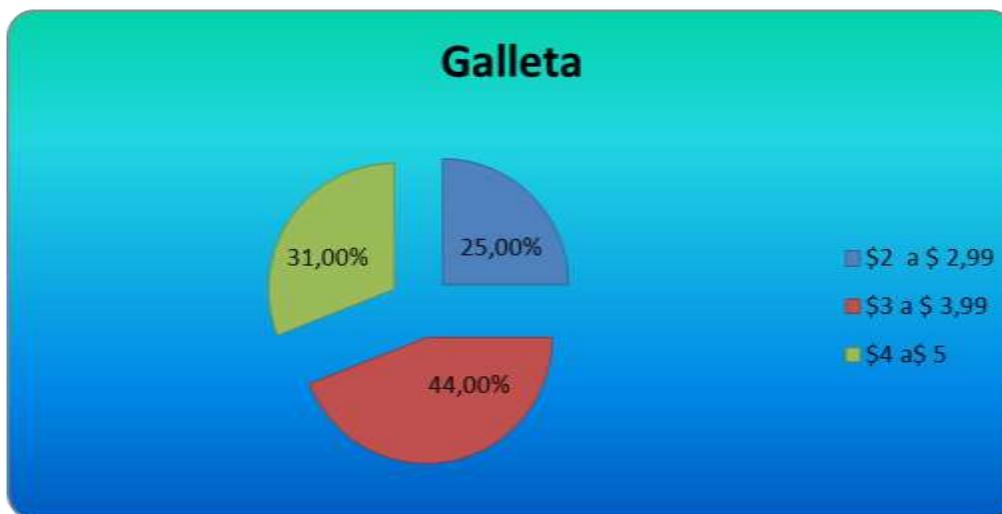


Con esta pregunta queremos determinar cuál sería nuestro producto más representativo en el mercado, y podemos observar que el 45,45% de las personas prefieren las galletas. Un 28,67% prefieren las gomitas y el 25,71% prefieren los pops (caramelos en polvo) y un 0,70% prefieren otros productos



14.-) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto así?

Precios		FRECUENCIA	PORCENTAJE
Galleta	\$2 a \$ 2,99	25	25,00%
	\$3 a \$ 3,99	44	44,00%
	\$4 a \$ 5	31	31,00%
TOTAL		100	100,00%

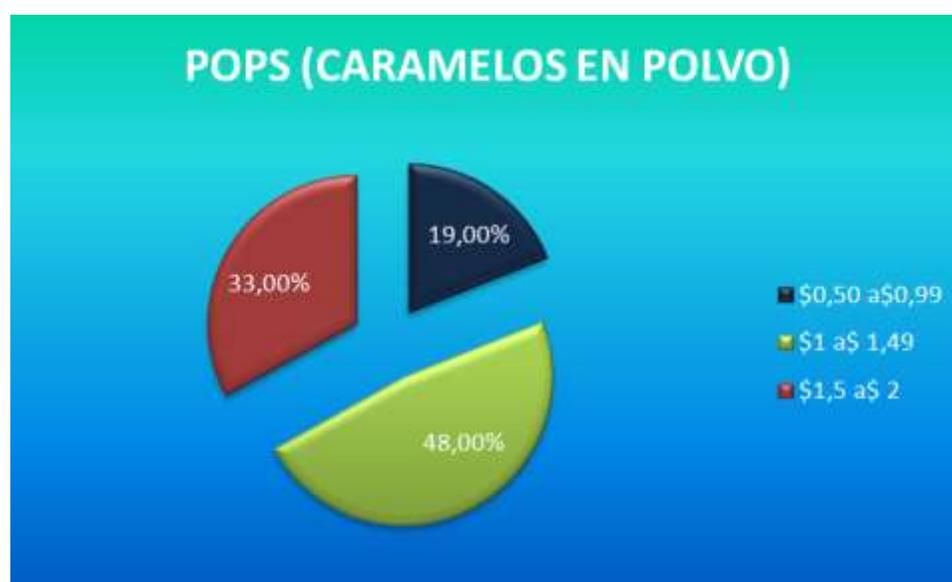


El objetivo de la pregunta es determinar un precio adecuado con el que el cliente se sienta satisfecho, en el caso de las galletas se puede observar que un 44% de las personas están



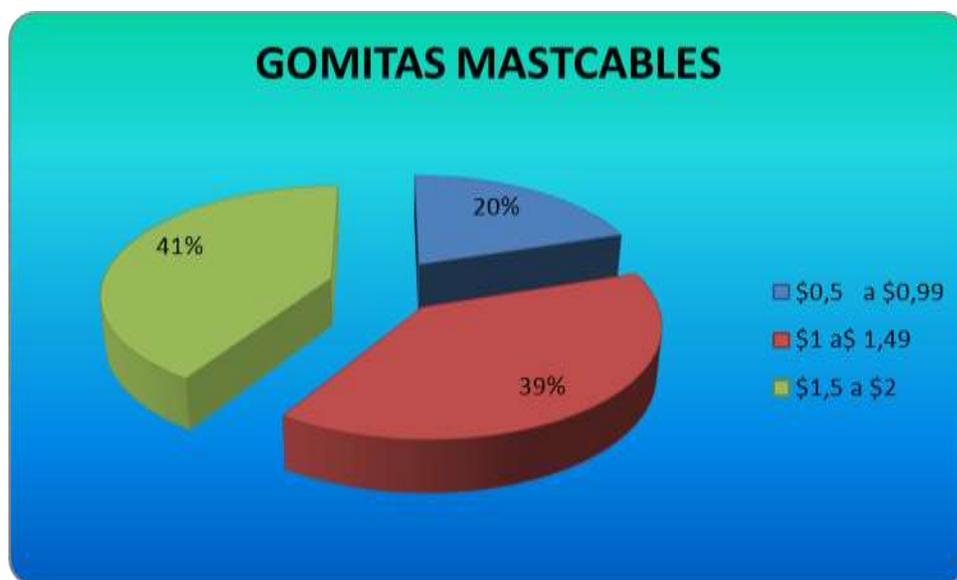
dispuestas a pagar entre \$3 a \$3,99 un 31% estaría dispuesto a pagar entre \$4 a \$5 y el 25% de las personas entre \$2 a \$2,99.

Precios		FRECUENCIA	PORCENTAJE
POPS (CAMELOS EN POLVO)	\$0,50 a\$0,99	19	19,00%
	\$1 a\$ 1,49	48	48,00%
	\$1,5 a\$ 2	33	33,00%
TOTAL		100	100,00%



El objetivo de la pregunta es determinar un precio adecuado con el que el cliente se sienta satisfecho, en el caso de los pops se puede observar que un 48% de las personas están dispuestas a pagar entre \$1 a \$1,49 un 33% estaría dispuesto a pagar entre \$1,50 a \$2 y el 19% de las personas entre \$0,50 a \$0,99.

Precios		FRECUENCIA	PORCENTAJE
GOMITAS MASTCABLES	\$0,5 a \$0,99	20	20%
	\$1 a \$1,49	39	39%
	\$1,5 a \$2	41	41%
TOTAL		100	100%



El objetivo de la pregunta es determinar un precio adecuado con el que el cliente se sienta satisfecho, en el caso de las gomitas masticables se puede observar que un 41% de las personas están dispuestas a pagar entre \$1,5 a \$2 un 39% estaría dispuesto a pagar entre \$1 a \$1,49 y el 20% de las personas entre \$0,50 a \$0,99.

4.-) PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1.- Análisis Estratégico:

4.1.1.- Estructura de la Cultura Corporativa:

Misión:

Brindar a los niños excelente alternativas en suplementos multivitamínicos destinados a reforzar las principales proteínas y vitaminas.

Desarrollar un equipo de trabajo proactivo que permita generar a la empresa además de utilidades un sólido crecimiento, pretendiendo a través de este, al desarrollo de la comunidad.

Visión:

Captar en el transcurso de 5 años el 20% del mercado multivitamínico ecuatoriano.- Convertirnos en una empresa competitiva a nivel nacional e internacional dentro del mercado de los suplementos vitamínicos



IRONCRESS
Mimato saludablemente

Principios y Valores:

Valores	Descripción
Honestidad, Moral, ética	Alto sentido de rectitud en todas nuestras acciones.
Responsabilidad	Cumplimiento cabal de las tareas encomendadas
Compromiso	Esfuerzos encaminados a la obtención de los resultados esperados
Servicio	Constante preocupación por solucionar los requerimientos de los clientes
Eficiencia	Logro de los Objetivos a través de las vías más adecuadas
Disciplina	Cuidado en el cumplimiento de normas corporativas adoptadas.

4.1.2.- Planteamiento de Objetivos

4.1.2.1.-Objetivos de Marketing

- 1.-) Lograr una Participación del Mercado en un 10%
- 2.-) Lograr un buen lugar en perchas de los supermercados y farmacias
- 3.-) Crear un hábito de consumo en la línea de productos de suplementos
- 4.-) Crear nuevos canales de distribución y llegar a nivel nacional
- 5.-) Lanzar 3 productos diferentes de suplementos multivitamínicos cada año
- 6.-) Incrementar el nivel de venta en un 15%
- 7.-) Lograr la aceptación de los mercados

4.1.2.2.- Objetivos de Posicionamiento

- 1) Lograr que el producto sea del agrado de los niños

- 2) Captar la atención de los niños y padres mediante artículos publicitarios indicando los beneficios de el producto.
- 3) Crear una página web en la cual se dan a conocer nuestro producto y que contiene cada de uno de ellos.
- 4) Crear afiches, carteles, volantes, paneles, folletos publicitarios.
- 5) Invertir en publicidad radial divertidos para que así los niños y los padres se interesen y quieran conocer mas acerca del producto
- 6) Crear concursos en las escuelas donde vamos a dar a conocer nuestros productos
- 7) Llegar a ser la marca numero uno en la mente de los clientes
- 8) Lanzar nuevos productos que sean del agrado de los niños

4.1.3.- FODA

Fortaleza

- a.-) Se cuenta con un grupo de asesores experimentados, que ayudarán a tomar las mejores decisiones.
- b.-) Los productos contarán con un elevado estándar de calidad, lo que asegura la satisfacción del cliente.
- c.-) Se conoce las necesidades de los consumidores así como las proteínas y vitaminas que han sido descuidadas por empresas similares.
- d.-) Los precios de los productos serán accesibles debido a que el costo de mano de obra se reducirá; al ser fabricado por los socios.
- e.-) Las proteínas y vitaminas están garantizadas pues se cuenta con un grupo de técnicos especialistas (Nutricionistas, Ing. Químicos)

Oportunidades

- a.-) La temática de los productos permitirá un incremento potencial de los clientes de todas las clases sociales.
- b.-) Los padres de familia responsables se preocupan por la alimentación de sus hijos así que los suplementos multivitamínicos serán aceptados.

Debilidades

- a.-) El local no tiene un área de exhibición
- b.-) Existen productos similares a los nuestros con menor precio de venta
- c.-) Negocio nuevo sin posicionamiento en el mercado
- d.-) La falta de experiencia en este negocio

Amenaza

- a.-) El negocio no logre alcanzar el porcentaje estimado de crecimiento en el mercado debido a la gran cantidad de competencia.
- b.-) Las innovadoras estrategias de venta que utilizará la competencia para aclarar nuestro producto: aprovechando el reducido presupuesto destinado a la publicidad de competidores.
- c.-) Alto número de competidores.
- d.-) Existe la posibilidad de que los padres se inclinen o prefieran marcas conocidas.

4.2.- Análisis del Comportamiento del Consumidor

4.2.1.- Análisis del Cliente

Con el estudio de mercado se puede observar un comportamiento del cliente en lo que buscan hoy en día es un producto que nutra a sus hijos y que contenga todos los suplementos multivitamínicos, para la correcta alimentación de ellos basándose en las indicaciones del pediatra.

No necesariamente necesitan que el niño presente alguna dificultad física para darle el producto ya que los ayuda también a su crecimiento y les ofrece las energías necesarias para sus actividades cotidianas.

Lo compran muy frecuentemente en las principales farmacias o distribuidoras de Guayaquil, principalmente las madres ya que siempre están más pendientes por el bienestar de sus hijos como por lo general compran dosis que duren todo el mes, o dosis recomendada por el doctor.

Por lo general el producto se lo consume en los desayunos para que este tenga fuerzas necesarias para el resto del día.- Los padres buscan un sano crecimiento para sus hijos y ellos se basan mucho es lo que respecta a la marca, al sabor que les agrada a sus hijos para que puedan consumirlo sin ninguna dificultad.

Como el producto de por si no están elevado en costo los clientes prefieren pagarlo de contado, claro que existen excepciones a los que compran el producto que cantidades elevadas esto si prefieren adquirirlo con tarjetas como mastercard, visa, dinners club.

4.2.2.- Segmentación del mercado y Perfil del Consumidor

Las personas que van a adquirir el producto serán padres o madres cuyos hijos tengan entre 3 y 10 años de edad alguien que pertenezca a la clase media o alta de la población que crean que una característica importante para la alimentación sea los suplementos multivitamínicos, que le va a servir al niño para el fortalecimiento de las proteínas y vitaminas.

Es decir se trata de una persona preocupada por la alimentación y desarrollo de sus hijos, que busquen una forma más práctica de darles un alimento a sus hijos el cual les va a gustar y los alimenta a la vez y así no tener los problemas comunes cuando se les da una vitamina o un suplemento multivitamínico de mal sabor

A pesar que esas son las características de las que quienes van a hacer los clientes permanentes, es necesario tener en cuenta que no solamente padres de familia van a comprar el producto, sino toda persona pariente o amigo, que vela por la salud de sus niños.

4.3.- Posicionamiento

4.3.1.- Estrategia de Posicionamiento y/o diferenciación

1.-) Las estrategias de venta será la de poner afiches en los jardines, escuelas que pertenezcan a la clase media y alta de la ciudad.

2.-) Se realizara la venta dentro de escuelas.



3.-) Se ofrecerá también los productos en reuniones de padres de familia y eventos de integración que se realicen en los diferentes cursos de educación básica.

4.-) Además se asistirá constantemente a eventos de integración como olimpiadas, donde ofreceremos nuestros productos.

5.-) Se realizaran ferias en las escuelas explicando los beneficios del producto.

4.4.- Marketing Mix

4.4.1.- Estrategia de Producto

4.4.1.1.- Presentación

- **IRONCOOKIES:**

Frasco Grande de plástico tamaño 200 x 250 peso 100g contiene 60 galletas

Fundas Pequeñas tamaño de la porción 25 g contiene 6 galletas

Fundas Grandes de 400 gr contienen

- **IRONGUMMIES:**

El envase de plástico de 25 kg y tiene que estar almacenado a una temperatura entre 15 y 25°C.

Fundas medianas plásticas 176 x 250 de 24k contiene 20 gomitas

Fundas Grandes Plásticas 1024 x 768 427k contiene 40 gomitas

- **IRONPOPS**

Delicioso caramelos en polvo con harina de berro que hace explosión en tu boca

Fundas Plásticas Pequeñas 106 x 150 9k

Cajita de 5 funditas

4.4.1.2.- Características / Atributos

Para comenzar se van a lanzar tres productos que son:

- **IRONCOOKIES:**



Es un suplemento multivitamínico en el cual se le ha adicionado berro, minerales, y zinc muy importantes en la alimentación diaria del niño debido a que contribuye al crecimiento y desarrollo del mismo. Se propuso usar harina de berro con la funcionalidad de una galleta con el fin de obtener un producto con propiedades físicas y organolépticas agradables, además de mejorar la calidad nutricional, en cuanto a fibra dietaría y almidones resistentes. Contiene las siguientes vitaminas:

Vitamina A, Vitamina C, Mononitrato de tiamina (B1), Riboflavina (B2), Zinc , Pantotenato de calcio, Hierro.

Ironcookies de Frutilla o Vainilla:

Doble galleta de trigo con base de harina berro y en el medio jalea de frutilla o de vainilla con piscas de chocolate, en el cual tendrá una carita sonriente en la cual sobresale la jalea de frutilla o de vainilla.

Ironcookies de Chocolate:

Doble galleta de trigo con base de harina berro y chocolate, en el cual tendrá una carita sonriente en la cual sobresale la jalea de Chocolate.

- **IRONGUMMIES:**

Es un suplemento multivitamínico en el cual se le ha adicionado berro, minerales, y zinc muy importantes en la alimentación diaria del niño debido a que contribuye al crecimiento y desarrollo del mismo., Se propuso usar harina de berro con la funcionalidad de una gomita de gelatina con el fin de obtener un producto con propiedades físicas y organolépticas agradables, además de mejorar la calidad nutricional, en cuanto a fibra dietaría y almidones resistentes. Tiene varios colores, amarillo, rojo, anaranjado y verde. Y viene en diversas formas de animalitos como: ositos, leones, caballos y aves

Contiene las siguientes vitaminas:

Vitamina A, Vitamina C, Mononitrato de tiamina (B1), Riboflavina (B2), Zinc , Pantotenato de calcio, Hierro.

- **IRONPOPS**

Delicioso caramelos en polvo con harina de berro que hace explosión en tu boca. Vienen en diversos sabores del agrado de los niños. Los sabores son fresa, vainilla, chocolate y coco.

Contiene las siguientes vitaminas:



Vitamina A, Vitamina C, Cianocobalamina, Zinc

4.4.2.- Estrategia de Branding

4.4.2.1.- Marca

IRONCRESS
Mimala saludablemente

Se escogió este nombre porque vienen de dos palabras en inglés IRON y GRESS, la primera que significa hierro y la segunda significa berro. Lo que se trata de decir con este nombre es que tenga un niño de hierro, con las proteínas de berro.

4.4.2.2.-Slogan

Mimala saludablemente

Se escogió este slogan porque es lo que queremos representar, en nuestro producto ya que una manera de mimar a nuestros niños es comprarles golosinas y que mejor manera, que comprarle una golosina que sea un suplemento multivitamínico.

4.4.2.3.- Empaque

Frasco Plástico Grande para las Ironcookies, y fundas para iron gummies y ironpops. Se escogieron estos empaques para que los niños puedan llevar nuestros productos en sus loncheras para que los padres tengan una mayor facilidad de enviarles los productos, a la vez nutren a sus hijos saludablemente.



IRONCRESS
Mimala saludablemente

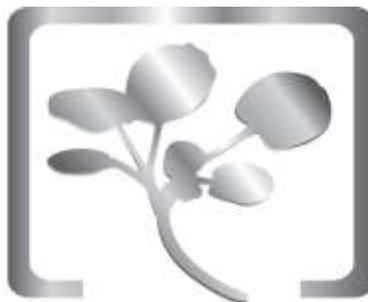


4.4.2.4.- Logotipo

IRONCRESS
Mímalo saludablemente

Se escogió este Logotipo porque es lo que queremos representar, y dar a conocer es la importancia en la nutrición de los niños de una manera sencilla pero a la vez muy llamativa para que las personas lo puedan adquirir y sobre todo sepan la importancia de su contenido.

4.4.2.5.- Isotipo



El isotipo de la empresa se lo escogió, porque se quiere representar una hoja de berro, ya que todos nuestros productos son a base de ella. A continuación el isotipo de cada uno de los productos.

4.4.2.6.- Personalidad de Marca





Un niño con vitalidad, dulzura, energía que le guste el producto feliz de disfrutarlo y al mismo tiempo, saber que se esta alimentando de manera adecuada. Representa tranquilidad y equilibrio en el.

4.4.3 Estrategia de precio

Las estrategias de precios que se han escogido son las siguientes:

- Costo + utilidad
- Competencia
- Valor percibido
- Psicológico

Vamos a definir nuestro costo de producción y a ponerle un porcentaje de ganancia adicional, pero nos vamos a basar en los precios de la competencia, y adicionarle el valor percibido de nuestro producto. Cuando se obtenga dicho valor, para definir el precio se va a utilizar el valor psicológico.

Producto	Costo	30% Utilidad	20% Valor Percibido	Psicológico
IRONCOOKIES	1,685625	2,408035714	2,889642857	2,99
IRONGUMMIES	0,48	0,679464286	0,815357143	1,29
IRONPOPS	0,67	0,960714286	1,152857143	1,49

4.4.4 Estrategias de promoción de ventas y Motivación Pacientes

Para entrar en el mercado se va a poner un premio en cada el 5% de los productos, en el cual se sortearan loncheras con el logotipo de la empresa.

El ganador del premio encontrara en su producto, un ticket el cual diga ganador de una lonchera, lo podrá retirar en la matriz.

4.4.5 Estrategias de Comunicación

4.4.5.1 Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje

1.-) Las estrategias de venta será la de poner afiches en los jardines, escuelas que pertenezcan a la clase media y alta de la ciudad.

La estrategia que usaremos es una directa ya que nos enfocamos principalmente en el consumidor, se pondrán afiches con los modelos que más llamen la atención a los niños. Para hacer esto se hablara con los directivos de las escuelas para pedirle los permisos correspondientes, le diremos la ventaja que tendrán los niños con este producto.

2.-) Se realizara la venta dentro de escuelas.

En las tiendas de las escuelas se hablara de nuestro producto y se comercializara este, para que el niño vea lo deliciosos que son y los padres de estos vean lo fácil que es dárselos a los niños. Se harán promociones para las escuelas para que estas adquieran el producto

3.-) Se ofrecerá también los productos en reuniones de padres de familia y eventos de integración que se realicen en los diferentes cursos de educación básica.

Se harán reuniones con los padres de familia en los principales establecimientos (escuelas) de Guayaquil, para explicarles a los padres el producto y los beneficios que este brinda. El producto estará presente en días de integración, olimpiadas y kermese

4.-) Se realizaran ferias en las escuelas explicando los beneficios del producto.

Cuando el producto ya sea reconocido se harán ferias en las escuelas, con concursos (trivias y juegos deportivos) y premios para que estos se diviertan y aprendan al mismo tiempo. Las trivias serán sobre los productos, y así veremos que producto es el mas conocido y que más desean los niños en el producto.

4.4.5.2 Selección de los canales de comunicación: plan de medios

Los canales de comunicación del producto serán los siguientes:

- a. Vallas. Sería una publicidad directa, para que vean los padres que hay un suplemento vitamínico que es nutritivo, y a la vez del agrado completo de los niños
- b. Internet con nuestra página web para que los padres vean los beneficios del producto las vitaminas que posee y las ventajas que le dan a su niño.

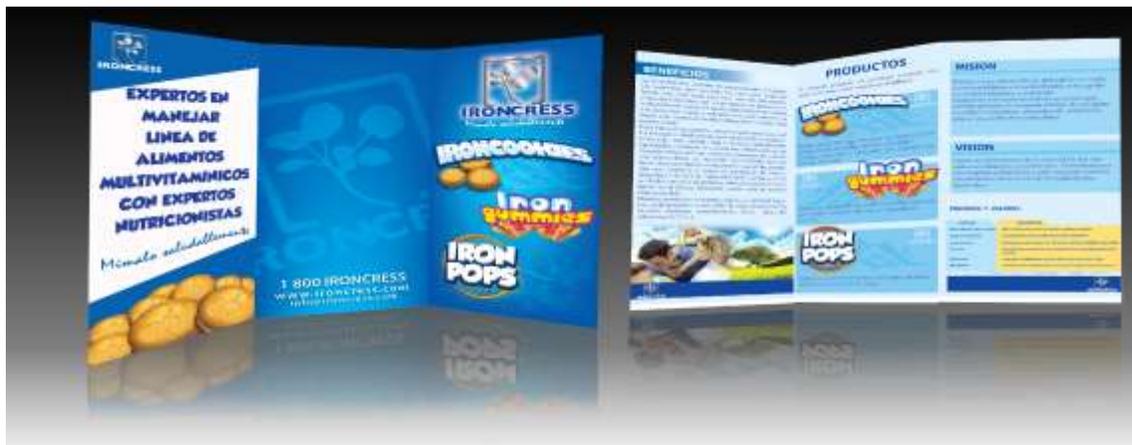
También estará en el Facebook ya que la mayoría de las personas tienen este medio y observan lo que pasa en él.

- c. Haremos publicidad por correo electrónico para que vean las promociones que tenemos y las principales ventajas del producto.

4.4.6.3 Diseño de publicidad

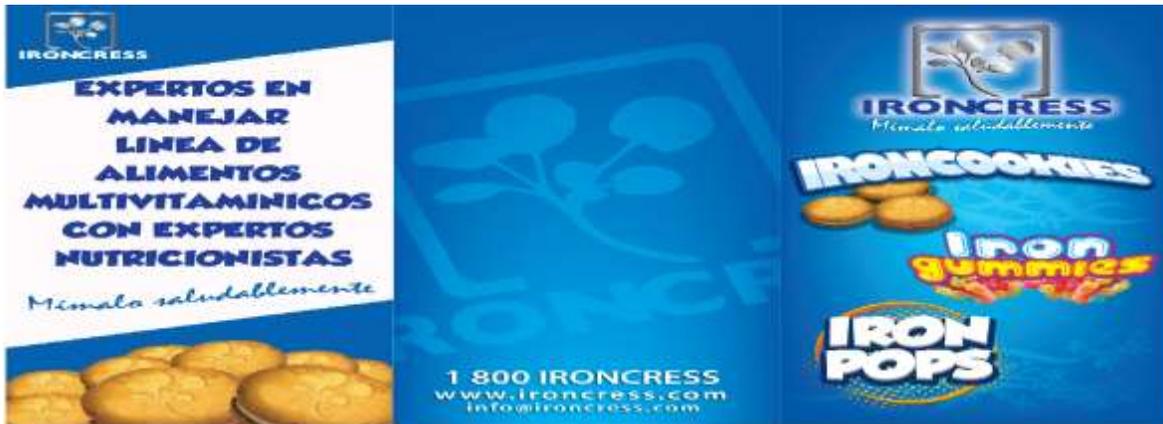
La publicidad que se realizara va a hacer por televisión ya que se piensa que los niños se dejan llevar mucho por los colores y principales figuras de televisión. La publicidad se hará en un programa donde lo vean

4.4.6.4 Diseño material Pop



Hemos escogido esta publicidad en la cual hablamos de cada uno de los beneficios que presentan nuestros productos a la vez indicamos los beneficios y la nutrición que presenta consumir berro, siempre los padres se preocupan de la alimentación de sus hijos y que sea este de una manera natural y que a ellos les guste., donde nos pueden contactar y los diferentes productos que ofrecemos.

FRONTAL



POSTERIOR

BENEFICIOS

La alimentación consiste en proporcionar al cuerpo los nutrientes que necesita no solo para estar en forma sino, ante todo, para vivir. Los tres principales tipos de nutrientes son las proteínas, las grasas y los carbohidratos, todos los cuales están energía al cuerpo y le permiten crecer y subsistir; hay que comerlos a diario y en cantidad considerable para mantener una buena salud.

Como hay que asegurarse con muy buen juicio, lo cual no siempre es fácil, puesto que muchas ideas tradicionales han sido modificadas o incluso radicalmente cambiadas conforme la ciencia ha adelantado en su conocimiento acerca de cómo el organismo los utiliza. Los especialistas en nutrición han hallado que no tiene caso suministrar al organismo más de las proteínas que necesita; y como las proteínas de ciertas leguminosas no son de "segunda clase", como a veces suele decirse, sino de primera calidad cuando se combinan en la forma adecuada, resulta que es mucho más saludable.

Nuestro producto es natural y aporta a cambio algunas referencias entre ellas la más importante: la anemia, diabetes, estrés, stress, gases de estómago, A.C.D y E.



PRODUCTOS

El presente proyecto va comenzar lanzando tres productos que a continuación se detallan:



Un tipo galleta de trigo con base de hierro y en el nuevo sistema de harina, aceite o chocolate, saladas con sales e vitaminas que ayudan a bajar los niveles de colesterol.



Una nueva línea de productos multivitaminicos con base de hierro en múltiples sabores y formas de animales y colores.



Un tipo galleta con base de hierro y en el nuevo sistema de harina que ayuda a bajar los niveles de colesterol.

MISION

Brindar a los niños excelentes alternativas en suplementos multivitaminicos distribuidos a reforzar los principales nutrientes y vitaminas. Desarrollar un equipo de trabajo proactivo que permita generar a la empresa además de utilidades un sólido crecimiento, permitiéndoles a través de esta, el desarrollo de la comunidad.

VISION

Capta en el horizonte de 5 años el 20% del mercado multivitaminico multivitaminico. Convertirnos en una empresa competitiva a nivel nacional e internacional dentro del mercado de los suplementos vitamínicos.

PRINCIPIOS Y VALORES

VALORES	DESCRIPCION
Integridad	Una vida de verdad en cada momento cotidiano.
Responsabilidad	Compromiso con los clientes y proveedores.
Compromiso	Compromiso con el cliente y el proveedor de los productos que se ofrecen.
Ética	Compromiso con el cliente y el proveedor de los productos que se ofrecen.
Respeto	Respeto por el cliente y el proveedor de los productos que se ofrecen.

4.4.6.5 Diseño de Vallas





Un niño con vitalidad, dulzura, energía que le guste el producto feliz de disfrutarlo y al mismo tiempo, saber que se está alimentando de manera adecuada. Representa tranquilidad y equilibrio en él.

4.4.6.7 Cobranding

El cobranding de nuestra empresa es con la CIA SAN CARLOS (azucarera) ya que en todos nuestros productos se utilizan y ellos nos van a hacer un bien en un 15% de descuento.

4.4.7 Estrategias de distribución: puntos de venta y almacén

4.4.7.1 Cobertura

La forma de comercializar el producto va a hacer por canales indirectos ya que se lo va a vender en supermercados, farmacias, distribuidoras y tiendas de las escuelas.

4.4.7.2 Merchandising

Diseño de perchas



Se escogió este diseño de percha para que la exhibición de el producto resulte totalmente atractiva para el cliente, especialmente para los niños, utilizamos colores llamativos para que sea del agrado de las personas.

En cada parte de la percha están las vitaminas que ofrecemos en nuestros productos para que los consumidores puedan apreciar el contenido del producto y a la vez sus beneficios.

Incluso a las distribuidoras vamos a colocar una pequeña percha que se visible a los clientes que van a comprar los productos y una persona que les haga degustar de las galletas, gomitas y de los pops para que prueben la calidad de nuestros productos, y darlo así a conocer.

4.4.8 estrategias de e-marketing

4.4.8.1 Web site



Hemos escogido un pagina web site fácil de usar con todo lo que los padres necesitan saber de nuestro productos como de nuestra empresa desde el momento en que iniciamos, donde nos pueden contactar y sobre todo los productos que fabricamos sus beneficios y las indicaciones para el bienestar de los consumidores.

4.4.8.2 Dirección o URL

www.ironcress.com

4.4.8.3 ¿Qué contiene?

1. Nombre de la Empresa
2. Mapa del sitio
3. Contáctenos
4. Quienes somos
5. Responsabilidad Social
6. Productos
7. Club de amigos

8. Promociones y Novedades

5.-) Análisis Financiero

5.1.-) Vida Útil del Proyecto

En el caso del proyecto que se presenta éste se realizará bajo un estimado de vida útil de diez años

5.2.-) Requerimiento e Inversión Inicial

INVERSION INICIAL		
DETALLE	SUBTOTAL	TOTAL
Inversión de activos fijos		
Equipos Informáticos	3330	
Equipos de Oficina	1001	
Mobiliario	2690	
Maquinaria	17763,08	
Equipos de Producción	6154,52	
Utensilios	233,97	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		\$31172,60
INVERSION DE ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	800	
Gastos de Instalación	2500	
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS		\$3,300.00
INVERSION DE ACTIVO CIRCULANTE		\$22,000.00
TOTAL DE LA INVERSION		<u>\$56472,60</u>

Se estima un valor de activos circulantes de \$22000 los cuales cubre un trimestre de los costos de producción.



5.3.-) Estructura del Financiamiento: Propio y/o Préstamo

DETALLE	REPRESENTACION	VALOR
Capital Propio	40%	\$ 22.589,03
Prestamo Bancario	60%	\$ 33.883,54
TOTAL	100%	\$ 56.472,57

Capital Propio		
Inversionistas		
Ricardo Lecaro	50%	11294,51
Andrea Mera	50%	11294,51
		\$22589,03

5.4.-) Amortización

Para realizar el siguiente proyecto se a considerado realizar un préstamo a la CFN

PRESTAMO REAL	33883,542
Interés	10,50%
Tiempo	5
Periodos de gracia	3
Periodos	60

Préstamo a la CFN 10,5%



MES	AMORTIZACION	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
1	\$ 0,00	33883,542	296,480993	\$ 296,48
2	\$ 0,00	\$ 33.883,54	296,480993	\$ 296,48
3	\$ 0,00	\$ 33.883,54	296,480993	\$ 296,48
4	\$ 461,02	\$ 33.883,54	296,480993	\$ 757,50
5	\$ 465,06	\$ 33.422,52	292,447039	\$ 757,50
6	\$ 469,13	\$ 32.957,46	288,377788	\$ 757,50
7	\$ 473,23	\$ 32.488,33	284,272931	\$ 757,50
8	\$ 477,37	\$ 32.015,10	280,132156	\$ 757,50
9	\$ 481,55	\$ 31.537,73	275,95515	\$ 757,50
10	\$ 485,76	\$ 31.056,18	271,741595	\$ 757,50
11	\$ 490,01	\$ 30.570,42	267,491171	\$ 757,50
12	\$ 494,30	\$ 30.080,41	263,203556	\$ 757,50
13	\$ 498,63	\$ 29.586,11	258,878425	\$ 757,50
14	\$ 502,99	\$ 29.087,48	254,515448	\$ 757,50
15	\$ 507,39	\$ 28.584,49	250,114296	\$ 757,50
16	\$ 511,83	\$ 28.077,10	245,674633	\$ 757,50
17	\$ 516,31	\$ 27.565,27	241,196124	\$ 757,50
18	\$ 520,83	\$ 27.048,96	236,678427	\$ 757,50
19	\$ 525,38	\$ 26.528,14	232,121201	\$ 757,50
20	\$ 529,98	\$ 26.002,75	227,524099	\$ 757,50
21	\$ 534,62	\$ 25.472,77	222,886772	\$ 757,50
22	\$ 539,30	\$ 24.938,16	218,208869	\$ 757,50
23	\$ 544,01	\$ 24.398,86	213,490034	\$ 757,50
24	\$ 548,77	\$ 23.854,85	208,729909	\$ 757,50
25	\$ 553,58	\$ 23.306,07	203,928133	\$ 757,50
26	\$ 558,42	\$ 22.752,50	199,084341	\$ 757,50
27	\$ 563,31	\$ 22.194,08	194,198167	\$ 757,50
28	\$ 568,24	\$ 21.630,77	189,269238	\$ 757,50
29	\$ 573,21	\$ 21.062,54	184,297181	\$ 757,50
30	\$ 578,22	\$ 20.489,33	179,281619	\$ 757,50
31	\$ 583,28	\$ 19.911,11	174,222171	\$ 757,50
32	\$ 588,39	\$ 19.327,82	169,118452	\$ 757,50
33	\$ 593,53	\$ 18.739,44	163,970076	\$ 757,50
34	\$ 598,73	\$ 18.145,90	158,776651	\$ 757,50
35	\$ 603,97	\$ 17.547,18	153,537784	\$ 757,50
36	\$ 609,25	\$ 16.943,21	148,253077	\$ 757,50
37	\$ 614,58	\$ 16.333,96	142,922129	\$ 757,50
38	\$ 619,96	\$ 15.719,38	137,544535	\$ 757,50
39	\$ 625,38	\$ 15.099,42	132,119887	\$ 757,50
40	\$ 630,86	\$ 14.474,03	126,647774	\$ 757,50
41	\$ 636,38	\$ 13.843,17	121,127779	\$ 757,50
42	\$ 641,94	\$ 13.206,80	115,559485	\$ 757,50
43	\$ 647,56	\$ 12.564,85	109,942467	\$ 757,50
44	\$ 653,23	\$ 11.917,29	104,276301	\$ 757,50
45	\$ 658,94	\$ 11.264,06	98,560565	\$ 757,50
46	\$ 664,71	\$ 10.605,12	92,7947987	\$ 757,50
47	\$ 670,53	\$ 9.940,41	86,9785906	\$ 757,50
48	\$ 676,39	\$ 9.269,88	81,1114906	\$ 757,50
49	\$ 682,31	\$ 8.593,49	75,1930536	\$ 757,50
50	\$ 688,28	\$ 7.911,18	69,2228302	\$ 757,50
51	\$ 694,30	\$ 7.222,90	63,2003673	\$ 757,50
52	\$ 700,38	\$ 6.528,60	57,1252079	\$ 757,50
53	\$ 706,51	\$ 5.828,22	50,9968908	\$ 757,50
54	\$ 712,69	\$ 5.121,71	44,814951	\$ 757,50
55	\$ 718,93	\$ 4.409,02	38,5789192	\$ 757,50
56	\$ 725,22	\$ 3.690,09	32,2883222	\$ 757,50
57	\$ 731,56	\$ 2.964,88	25,9426824	\$ 757,50
58	\$ 737,96	\$ 2.233,32	19,5415182	\$ 757,50
59	\$ 744,42	\$ 1.495,35	13,0843439	\$ 757,50
60	\$ 750,93	\$ 750,93	6,57066926	\$ 757,50



5.5.-) Determinación de Ingresos

Producto	Gramos	Duración del Proceso (en horas)	8 Jornada Laboral (8 Horas)	Fundas(jornada normal)	Gramos por funda	20 Fundas Mensuales (20 días laborables)	Enfriamiento
Irongummies	20000	8	20000	308	65	6154	1 Día
Ironpops	4000	8	4000	400	10	8000	
Ironcookies	9000	5	14400	41	350	823	

82,500 de Producción Neta, los 1000 gramos se producen en 8 horas, tenemos un desperdicio del 18%

PROYECCIÓN MENSUAL

Descripción de Ventas	Cantidad	P. Unitario	Mensual	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
IRONCOOKIES	823	2,99	2460,34	29524,11	30409,84	31322,13	32261,80	33229,65	34226,54	35253,34	36310,94	37400,26	38522,27
IRONGUMMIES	6154	1,29	7938,46	95261,54	98119,38	101062,97	104094,86	107217,70	110434,23	113747,26	117159,68	120674,47	124294,70
IRONPOPS	8000	1,49	11920,00	143040,00	147331,20	151751,14	156303,67	160992,78	165822,56	170797,24	175921,16	181198,79	186634,76
TOTALES			22318,80	267825,65	275860,42	284136,23	292660,32	301440,13	310483,34	319797,84	329391,77	339273,52	349451,73

5.6.-) Determinación de Costos de Ventas

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra Directa	45708	47079,24	48491,6172	49946,36572	51444,75669	52988,09939	54577,74237	56215,07464	57901,52688	59638,57269
Materiales Directos	6662,426374	6862,299165	7068,16814	7571,421711	8110,506937	8687,975031	9306,558853	9969,185844	10678,99188	11439,3361



Materiales Indirectos	33895	9798	9798	9798	9798	9798	9798	9798	9798	9798
Totales	86265,05062	63739,05199	65357,2982	67315,30025	69352,77645	71473,58724	73681,81404	75981,77331	78378,03158	80875,4216

5.7.-) Determinación de Gastos

Gastos Administrativos

Valor Año											
Rubros	Valor Mes	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alquiler	650	7800	8034	8275,02	8523,27	8778,97	9042,34	9313,61	9593,02	9880,81	10177,23
Agua	60	720	741,6	763,848	786,76	810,37	834,68	859,72	885,51	912,07	939,44
Luz	340	4080	4202,4	4328,472	4458,33	4592,08	4729,84	4871,73	5017,89	5168,42	5323,47
Telefono	130	1560	1606,8	1655,004	1704,65	1755,79	1808,47	1862,72	1918,60	1976,16	2035,45
Internet	59	708	729,24	751,1172	773,65	796,86	820,77	845,39	870,75	896,87	923,78
Sueldos Administrativos	5750	69000	71070	73202,1	75398,16	77660,11	79989,91	82389,61	84861,30	87407,14	90029,35
Materiales de oficina	45	540	556,2	572,886	590,07	607,77	626,01	644,79	664,13	684,06	704,58
Imprevistos	240	2880	2966,4	3055,392	3147,05	3241,47	3338,71	3438,87	3542,04	3648,30	3757,75
TOTALES	7274	87288	89906,64	92603,84	95381,95	98243,41	101190,72	104226,44	107353,23	110573,83	113891,04

GASTOS DE VENTAS											
Rubros	Valor Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Movilización	1.450,00	17.400,00	17922	18459,66	19013,45	19583,85	20171,37	20776,51	21399,81	22041,80	22703,05
Publicidad	1.650,00	19.800,00	20394	21005,82	21635,99	22285,07	22953,63	23642,24	24351,50	25082,05	25834,51
Página Web	234,00	2.808,00	2892,24	2979,01	3068,38	3160,43	3255,24	3352,90	3453,49	3557,09	3663,80
TOTALES	3.334,00	40.008,00	41208,24	42444,49	43717,82	45029,36	46380,24	47771,64	49204,79	50680,94	52201,37



5.8.-) Estado de Resultados

Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Venta Totales	267825,6527	275860,4223	284136,235	292660,322	301440,1317	310483,3357	319797,8357	329391,7708	339273,5239	349451,7296
Mano de Obra Directa	45708	47079,24	48491,6172	49946,36572	51444,75669	52988,09939	54577,74237	56215,07464	57901,52688	59638,57269
Materiales Indirectos	33895	9798	9798	9798	9798	9798	9798	9798	9798	9798
Materiales Directos	6662,426374	6862,299165	7068,16814	7571,421711	8110,506937	8687,975031	9306,558853	9969,185844	10678,99188	11439,3361
Total Costos de venta	86265,05062	63739,05199	65357,29816	67315,30025	69352,77645	71473,58724	73681,81404	75981,77331	78378,03158	80875,4216
UTILIDAD BRUTA	181560,6021	212121,3703	218778,9368	225345,0218	232087,3553	239009,7484	246116,0217	253409,9975	260895,4924	268576,308
Gastos Seguros 1%	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257
Gastos Administrativos	87288	89906,64	92603,8392	95381,95438	98243,41301	101190,7154	104226,4369	107353,23	110573,8269	113891,0417
Mantenimiento y Reparación	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gtos.Comerc. y Ventas	40.008,00	41.208,24	42.444,49	43.717,82	45.029,36	46.380,24	47.771,64	49.204,79	50.680,94	52.201,37
Gastos financieros	\$ 7.706,98	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	0	0	0	0	0
Imprevistos 1%	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531
Total Gastos	145706,2179	150908,1678	154841,6142	157705,074	161878,0673	156885,9988	161313,1274	165873,0698	170569,8105	175407,4534
UTILIDAD OPERACIONAL	35854,38422	61213,20252	63937,32262	67639,94779	70209,28797	82123,74963	84802,89432	87536,92769	90325,68184	93168,8546
UTILIDAD DELEJERCICIO	35854,38422	61213,20252	63937,32262	67639,94779	70209,28797	82123,74963	84802,89432	87536,92769	90325,68184	93168,8546
15% Part Trab	5378,157633	9181,980378	9590,598393	10145,99217	10531,39319	12318,56244	12720,43415	13130,53915	13548,85228	13975,32819
UTILIDAD LÍQUIDA	30476,22659	52031,22214	54346,72422	57493,95562	59677,89477	69805,18719	72082,46017	74406,38854	76776,82956	79193,52641
25% Imp. a la renta	7619,056647	13007,80554	13586,68106	14373,4889	14919,47369	17451,2968	18020,61504	18601,59714	19194,20739	19798,3816
UTILIDAD NETA	22857,16994	39023,41661	40760,04317	43120,46671	44758,42108	52353,89039	54061,84513	55804,79141	57582,62217	59395,14481

5.9.-) Flujo de Caja

Flujo De Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior		-56472,57	(\$ 3.151,55)	\$ 48.182,45	\$ 82.644,51	\$ 105.964,70	\$ 122.469,28	\$ 132.689,70	\$ 140.913,18	\$ 147.898,59	\$ 154.129,62
Ingresos											
Ingresos por Ventas		267825,6527	275860,4223	284136,235	292660,322	301440,1317	310483,3357	319797,8357	329391,7708	339273,5239	349451,7296
Total Entradas Efectivo		211353,0827	272708,8708	332318,6889	375304,8309	407404,8327	432952,6135	452487,5367	470304,9463	487172,1107	503581,3469
Egresos											
Costo de Producción		86265,05062	63739,05199	65357,29816	67315,30025	69352,77645	71473,58724	73681,81404	75981,77331	78378,03158	80875,4216
Gastos por Seguros		564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257
Gtos. Comerc. y Vtas.		40.008,00	41.208,24	42.444,49	43.717,82	45.029,36	46.380,24	47.771,64	49.204,79	50.680,94	52.201,37
Gastos Administrativos		87288	89906,64	92603,8392	95381,95438	98243,41301	101190,7154	104226,4369	107353,23	110573,8269	113891,0417
Mantenimiento y Reparación		1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308
Depreciación		4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros		\$ 7.706,98	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Imprevistos 5%		4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531
Total Egresos		231971,2685	214647,2198	220198,9124	225020,3743	231230,8437	228359,586	234994,9414	241854,8431	248947,8421	256282,875
Utilidad antes de Imptos.		-20618,18578	58061,65101	112119,7765	150284,4567	176173,9889	204593,0274	217492,5953	228450,1032	238224,2686	247298,4719
Impuesto a la Renta 25%		-5154,546444	14515,41275	28029,94412	37571,11416	44043,49723	51148,25686	54373,14883	57112,5258	59556,06716	61824,61796
Utilidad después de Imptos.		-15463,63933	43546,23826	84089,83237	112713,3425	132130,4917	153444,7706	163119,4465	171337,5774	178668,2015	185473,8539
Depreciación		4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros		\$ 7.706,98	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 9.090,05	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Neta		(\$ 3.707,71)	\$ 56.685,24	\$ 97.228,83	\$ 124.664,35	\$ 144.081,50	\$ 156.105,53	\$ 165.780,21	\$ 173.998,34	\$ 181.328,96	\$ 188.134,61
Particip. Trabajadores 15%		(\$ 556,16)	\$ 8.502,79	\$ 14.584,33	\$ 18.699,65	\$ 21.612,23	\$ 23.415,83	\$ 24.867,03	\$ 26.099,75	\$ 27.199,34	\$ 28.220,19
FLUJO DE CAJA	-56472,57	(\$ 3.151,55)	\$ 48.182,45	\$ 82.644,51	\$ 105.964,70	\$ 122.469,28	\$ 132.689,70	\$ 140.913,18	\$ 147.898,59	\$ 154.129,62	\$ 159.914,42

5.9.-) Evaluación Financiera

- 5.1.1. TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
- 5.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
- 5.1.3. TASA DE DESCUENTO
- 5.1.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)
- 5.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO
- 5.1.6. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK

TMAR	25%
Tasa Actv.	10,50%

TIR	77%
VAN	\$ 468.734,76

TASA DE DESCUENTO

% Cap. Propio	x	TMAR	+	% Deuda	x	% Tasa Activa
40%		25%		60%		10,50%

10,50%

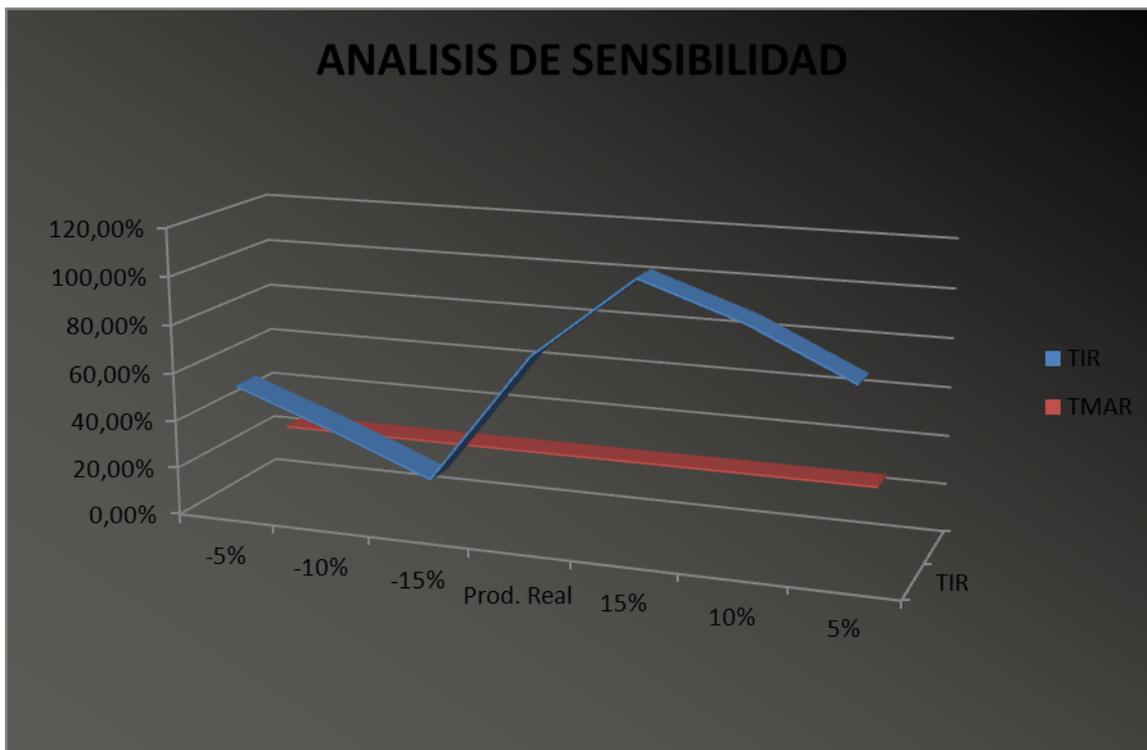
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
PE	74.087,06	68.916,03	70.905,45	73.031,89	75.227,63	77.495,13	79.836,98	82.255,86	84.754,58	87.336,06

Periodo de Recuperación 1,14

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-56472,57	-3151,551513	48182,45387	82644,50886	105964,701	122469,2778	132689,701	140913,1755	147898,5868	154129,6173	159914,4218
-56472,57	-59624,12151	-11441,66764	71202,84122	177167,5422	299636,82	432326,521	573239,6965	721138,2833	875267,9005	1035182,322

5.10.-) ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Ingresos	TIR	VAN	TMAR
-5%	53,48%	290300,75	25%
-10%	38,64%	180565,55	25%
-15%	23%	70830,35	25%
Prod. Real	76,80%	468734,76	25%
15%	110,61%	729241,57	25%
10%	96,35%	619506,36	25%
5%	82,12%	509771,16	25%



Con el análisis financiero que se realizó se puede concluir que el proyecto es factible ya que tiene una TIR de 76,80% que es mayor que la TMAR que es de un 25%. Y podemos ver que en el análisis de sensibilidad bajando los precios a un 15% tenemos una TIR de 23%, que es menor que la TMAR que es el 25%.

Beneficio Social

6.1.-) Impacto Social

Ironcross entiende, cada día con mayor espíritu positivo, el papel fundamental que desempeña como actor de progreso. De allí que adelante diversas actividades de responsabilidad social en beneficio de sus grupos de interés.

Estas labores se enmarcan en una concepción que trasciende las gestiones económicas, financieras y de producción, para involucrar los aspectos humano y social.

Aunque dichas acciones comprenden diversos campos, la compañía ha brindado especial importancia a la educación de calidad, la investigación académica y químico-farmacéutica, y el cuidado responsable del medio ambiente.

En el primero, Ironcross encuentra el pilar esencial para mejorar la calidad de vida de los individuos y de su entorno social; en el segundo, la fuente para crear nuevos conocimientos e impulsar de esa manera el progreso con bases sólidas y perdurables; en el tercero, su aporte al desafío humano de preservar el planeta para las generaciones futuras.

Estas actividades son la confirmación del compromiso que sostiene la empresa con el futuro. Para ello, ha trabajado con responsabilidad total, transparencia, eficacia y vitalidad. Valores que seguirán vigentes en la Organización, hoy y mañana, pues son la base de su actuar y la guía de sus esfuerzos para aportar al avance de las comunidades.

6.2.-) Efecto Multiplicador

El aumento en la cantidad de inversión que produzca Ironcross provocará el aumento de la producción ofreciendo así más puesto de trabajo a las personas. Ironcross tiene como finalidad cada año incorporar nuevos productos al mercado, un incremento en las decisiones de invertir de los empresarios tendrá un efecto multiplicador sobre la economía ya que permitirá un aumento de las rentas de los factores de la industria de bienes de inversión; parte de este aumento se destinará a consumo.

Directa e Indirectamente contamos con 40 personas que trabajan en Ironcross en la parte Administrativa, Producción, Ventas, Pastelería, Mensajería, Diseño, Chóferes. Nuestra finalidad es siempre contar con el personal que desde el inicio comenzó con Ironcross permitiendo así que sus descendientes cuenten con un puesto de trabajo seguro para los suyos.

Ironcress es una empresa formado por un grupo de personas que cada una aporta con una o varias ideas nueva Ironcress es una familia unida que juntas quieren cumplir sus metas, cada personal de Ironcress cuenta con beneficios para ellos y sus familiares.

6.3.-) ¿Qué la está entregando el Proyecto a la Sociedad?

Ironcress aportará con la economía del país, aumentando la población económicamente activa mediante plazas de trabajo y contribuyendo con la alimentación de los niños, La elaboración de este nuevo producto multivitamínico a base de berro tendrá una gran aceptación a la sociedad ya que se utiliza productos naturales como es el berro y así ayudara al desarrollo y crecimiento de los niños.

Conclusiones y Recomendaciones

- ✓ La elaboración de suplementos multivitamínicos a base de berro tendrá una gran aceptación por los padres de familia, y niños.
- ✓ Constituir la empresa aportará con la economía de nuestro país, creando plazas de trabajo y contribuyendo con la alimentación de los niños.
- ✓ Nuestro producto se adaptan a las necesidades y a los problemas que presentan los niños desde que nacen y a la vez actualizarse constantemente lo que nos dará una ventaja con respecto a los competidores.
- ✓ Existen alto número de competidores, pero en cuanto a los nacionales les falta inclinarse más a los productos naturales

A n e x o s



Costo Variable Por Producto

IRONCOOKIES

1,68563

Materia Prima	Cantida d	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Huevo	1	-	0,18	0,18
Chispas de Chocolate	0	tazas	0,30	0,02
Leche	0	tazas	0,25	0,02
Azucar glaceada	1/8	tazas	0,20	0,03
Escencia de Vainilla	5	ml	0,65	0,03
Saborizantes y potenciales de sabor	10	ml	1,10	0,11
Taza de Harina de trigo	1/8	tazas	0,10	0,01
Gramos de mantequilla	0	tazas	0,50	0,03
Berro en Hojas	50	gramos	0,01	0,50
Envases	1		0,66	0,66
Etiquetas	1		0,10	0,1

IRONPOPS

0,67

Materia Prima	Cantida d	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
AZUCAR	1/16	tazas	0,20	0,01
GLUCOSA	2	gramos	0,06	0,12
ACIDO ORGANICO	5	gramos	0,07	0,35
PISCAS DE BERRO MOLIDO	2	gramos	0,01	0,02
Envases fundas	1		0,07	0,07
Etiquetas	1		0,10	0,1



Costo Variable Por Producto

IRONGUMMIES

0,48

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Azúcar	1/8	Tazas	0,42	0,05
Piscas de berro Molido	10	Gramos	0,01	0,10
Gelatina Sin Sabor	0	Paquete	0,65	0,04
Gelatina del Sabor Preferido	¼	Paquete	0,45	0,11
Envases fundas	1		0,07	0,07
Etiquetas	1		0,10	0,10

Materiales De Obra Directo

IRONCOOKIES

0,92563

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Huevo	1	-	0,18	0,18
Chispas de Chocolate	1/10	Tazas	0,3	0,02
Leche	1/16	Tazas	0,25	0,02
Azucar glaceada	1/8	Tazas	0,2	0,03
Escencia de Vainilla	5	MI	0,65	0,0325
Saborizantes y potenciales de sabor	10	MI	1,1	0,11
Taza de Harina de trigo	1/8	Tazas	0,1	0,01
Gramos de mantequilla	1/16	Tazas	0,5	0,03
Berros en Hojas	50	Gramos	0,01	0,5

IRONPOPS

0,5025

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
AZUCAR	1/16	Tazas	0,2	0,01
GLUCOSA	2	Gramos	0,06	0,12
ACIDO ORGANICO	5	Gramos	0,07	0,35
PISCAS DE BERRO MOLIDO	2	Gramos	0,01	0,02



IRONCRESS
Mimato saludablemente

Materiales de Obra Directa

IRONGUMMIES

0,31

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Azúcar	1/8	Tazas	0,42	0,05
Piscas de berro Molido	10	Gramos	0,01	0,10
Gelatina Sin Sabor	1/16	Paquete	0,65	0,04
Gelatina del Sabor Preferido	¼	Paquete	0,45	0,11





IRONCRESS
Mimato saludablemente

IRONCOOKIES**0,92563**

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Huevo	1	-	0,18	0,18
Chispas de Chocolate	1/10	tazas	0,3	0,02
Leche	1/16	tazas	0,25	0,02
Azucar glaceada	1/8	tazas	0,2	0,03
Escencia de Vainilla	5	ml	0,65	0,0325
Saborizantes y potenciales de sabor	10	ml	1,1	0,11
Taza de Harina de trigo	1/8	tazas	0,1	0,01
Gramos de mantequilla	1/16	tazas	0,5	0,03
Berro en Hojas	50	gramos	0,01	0,5

IRONPOPS**0,5025**

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
AZUCAR	1/16	tazas	0,2	0,01
GLUCOSA	2	gramos	0,06	0,12
ACIDO ORGANICO	5	gramos	0,07	0,35
PISCAS DE BERRO MOLIDO	2	gramos	0,01	0,02

IRONGUMMIES**0,31**

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Azúcar	1/8	Tazas	0,42	0,05
Piscas de berro Molido	10	Gramos	0,01	0,10
Gelatina Sin Sabor	1/16	Paquete	0,65	0,04
Gelatina del Sabor Preferido	1/4	Paquete	0,45	0,11

MAQUINARIA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
BATIDORA PLANETARIA DE 30 LITROS	2	1.271,60	2543,2
AMASADORA VOLCABLE 40 KG	2	1.776,84	3553,68
FREIDORA A GAS DE DOS POZO	2	867,00	1734
DIVISORA DE MASA	2	1.137,30	2274,6
HORNOS INDUSTRIALES	2	1.255,00	2510
AMASADORA ESPIRAL DE 25	2	2.573,80	5147,6
TOTALES			17763,1

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
computadora	4	750	3000
Impresora	2	165	330
TOTALES			3330

EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Telefonos	3	30	90
scanner, fax, impresora	3	285	855
Sumadoras	2	28	56
TOTALES			1001

MOBILIARIO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Escritorio	3	600	1800
Archivador	5	100	500
Sillas	6	45	270
Mesas auxiliares	2	60	120
			2690

EQUIPOS DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
MESA DE TRABAJO TIPO ISLA	2	606,96	1213,92
MESA DE TRABAJO CONTRA PARED	2	469,80	939,6
Congelador	1	1.021,00	1021
Moledora	1	100,00	100
Maquina Estampadora	1	600,00	600
Templadora de Chocolate	1	80,00	80
Refrigerador	1	2.200,00	2200
			6154,52

UTENSILIOS DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Extintores	1	25,00	25,00
Moldes con formas	1	25,00	25,00
Latas	1	15	15,00
Mangas	1	36,00	36,00
Bayetas	1	6,00	6,00
Corta Pasta	1	2,00	2,00
Lustreros	1	12,00	12,00
Hilador del huevo	1	20,00	20,00
Peroles	1	50,00	50,00
Rodillo	1	10,00	10,00
Taza Medidora	1	25,00	25,00
Cuchara de Madera	1	3,45	3,45
Charola Extendida del metal	1	2,27	2,27
Recipiente para disolver	1	2,25	2,25
			233,97

DETALLE	REPRESENTACION	VALOR
Capital Propio	40%	\$ 22.589,03
Prestamo Bancario	60%	\$ 33.883,54
TOTAL	100%	\$ 56.472,57

Capital Propio		
Inversionistas		
Ricardo Iecaro	50%	11294,514
Andrea Mera	50%	11294,514
		22589,028

PRESTAMO REAL	
	33883,542
Interes	10,50%
Tiempo	5
Periodos de gracia	3
Periodos	60

Prestamo a la CFN 10,5%

MES	AMORTIZACION	CAPITAL	INTERES	DIVIDENDO
1	\$ 0,00	33883,542	296,4809925	\$ 296,48
2	\$ 0,00	\$ 33.883,54	296,4809925	\$ 296,48
3	\$ 0,00	\$ 33.883,54	296,4809925	\$ 296,48
4	\$ 461,02	\$ 33.883,54	296,4809925	\$ 757,50
5	\$ 465,06	\$ 33.422,52	292,4470386	\$ 757,50
6	\$ 469,13	\$ 32.957,46	288,3777875	\$ 757,50
7	\$ 473,23	\$ 32.488,33	284,2729306	\$ 757,50
8	\$ 477,37	\$ 32.015,10	280,1321561	\$ 757,50
9	\$ 481,55	\$ 31.537,73	275,9551498	\$ 757,50
10	\$ 485,76	\$ 31.056,18	271,7415948	\$ 757,50
11	\$ 490,01	\$ 30.570,42	267,4911711	\$ 757,50
12	\$ 494,30	\$ 30.080,41	263,2035562	\$ 757,50
13	\$ 498,63	\$ 29.586,11	258,8784247	\$ 757,50
14	\$ 502,99	\$ 29.087,48	254,5154483	\$ 757,50
15	\$ 507,39	\$ 28.584,49	250,1142959	\$ 757,50
16	\$ 511,83	\$ 28.077,10	245,6746334	\$ 757,50
17	\$ 516,31	\$ 27.565,27	241,1961238	\$ 757,50
18	\$ 520,83	\$ 27.048,96	236,6784273	\$ 757,50
19	\$ 525,38	\$ 26.528,14	232,1212009	\$ 757,50
20	\$ 529,98	\$ 26.002,75	227,5240988	\$ 757,50
21	\$ 534,62	\$ 25.472,77	222,886772	\$ 757,50
22	\$ 539,30	\$ 24.938,16	218,2088686	\$ 757,50
23	\$ 544,01	\$ 24.398,86	213,4900336	\$ 757,50
24	\$ 548,77	\$ 23.854,85	208,7299088	\$ 757,50
25	\$ 553,58	\$ 23.306,07	203,9281329	\$ 757,50
26	\$ 558,42	\$ 22.752,50	199,0843414	\$ 757,50
27	\$ 563,31	\$ 22.194,08	194,1981668	\$ 757,50
28	\$ 568,24	\$ 21.630,77	189,2692381	\$ 757,50
29	\$ 573,21	\$ 21.062,54	184,2971814	\$ 757,50
30	\$ 578,22	\$ 20.489,33	179,2816191	\$ 757,50
31	\$ 583,28	\$ 19.911,11	174,2221706	\$ 757,50
32	\$ 588,39	\$ 19.327,82	169,118452	\$ 757,50
33	\$ 593,53	\$ 18.739,44	163,9700758	\$ 757,50
34	\$ 598,73	\$ 18.145,90	158,7766514	\$ 757,50
35	\$ 603,97	\$ 17.547,18	153,5377845	\$ 757,50
36	\$ 609,25	\$ 16.943,21	148,2530775	\$ 757,50
37	\$ 614,58	\$ 16.333,96	142,9221293	\$ 757,50
38	\$ 619,96	\$ 15.719,38	137,5445353	\$ 757,50
39	\$ 625,38	\$ 15.099,42	132,1198873	\$ 757,50
40	\$ 630,86	\$ 14.474,03	126,6477737	\$ 757,50
41	\$ 636,38	\$ 13.843,17	121,1277791	\$ 757,50
42	\$ 641,94	\$ 13.206,80	115,5594846	\$ 757,50
43	\$ 647,56	\$ 12.564,85	109,9424675	\$ 757,50
44	\$ 653,23	\$ 11.917,29	104,2763014	\$ 757,50
45	\$ 658,94	\$ 11.264,06	98,56055646	\$ 757,50
46	\$ 664,71	\$ 10.605,12	92,79479871	\$ 757,50
47	\$ 670,53	\$ 9.940,41	86,97859058	\$ 757,50
48	\$ 676,39	\$ 9.269,88	81,11149063	\$ 757,50
49	\$ 682,31	\$ 8.593,49	75,19305355	\$ 757,50
50	\$ 688,28	\$ 7.911,18	69,22283015	\$ 757,50
51	\$ 694,30	\$ 7.222,90	63,2003673	\$ 757,50
52	\$ 700,38	\$ 6.528,60	57,1252079	\$ 757,50
53	\$ 706,51	\$ 5.828,22	50,99689085	\$ 757,50
54	\$ 712,69	\$ 5.121,71	44,81495102	\$ 757,50
55	\$ 718,93	\$ 4.409,02	38,57891923	\$ 757,50
56	\$ 725,22	\$ 3.690,09	32,28832215	\$ 757,50
57	\$ 731,56	\$ 2.964,88	25,94268235	\$ 757,50
58	\$ 737,96	\$ 2.233,32	19,54151821	\$ 757,50
59	\$ 744,42	\$ 1.495,35	13,08434387	\$ 757,50
60	\$ 750,93	\$ 750,93	6,570669262	\$ 757,50

Sueldos Administrativos

Cargo	No de empleados	Sueldo	Total por mes	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Gerente General	1	2500	2500	30000	30900	31827	32781,81	33765,26	34778,22	35821,57	36896,22	38003,10	39143,20
Gerente de ventas	1	2200	2200	26400	27192	28007,76	28847,99	29713,43	30604,84	31522,98	32468,67	33442,73	34446,01
Repartidor	2	300	600	7200	7416	7638,48	7867,63	8103,66	8346,77	8597,18	8855,09	9120,74	9394,37
Secretaria	1	450	450	5400	5562	5728,86	5900,73	6077,75	6260,08	6447,88	6641,32	6840,56	7045,78
TOTALES		5450	5750	69000	71070	73202,1	75398,16	77660,11	79989,91	82389,61	84861,30	87407,14	90029,35

Mano de obra Directa

Cargo	No. de empleados	Sueldo	Total por mes	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Patelero	2	850	1700	20400	21012	21642,36	22291,63	22960,38	23649,19	24358,67	25089,43	25842,11	26617,37
Disolucion	1	350	350	4200	4326	4455,78	4589,45	4727,14	4868,95	5015,02	5165,47	5320,43	5480,05
Amasadoras	1	359	359	4308	4437,24	4570,3572	4707,47	4848,69	4994,15	5143,98	5298,30	5457,25	5620,96
Envoltura	2	350	700	8400	8652	8911,56	9178,91	9454,27	9737,90	10030,04	10330,94	10640,87	10960,09
Pesado y Sellado	2	350	700	8400	8652	8911,56	9178,91	9454,27	9737,90	10030,04	10330,94	10640,87	10960,09
TOTALES		2259	3809	45708	47079,24	48491,6172	49946,37	51444,76	52988,10	54577,74	56215,07	57901,53	59638,57

COSTOS FIJOS											
Rubros	Valor Mes	Año 1	Ano 2	Año 3	Ano 4	Año 5	Ano 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Movilizacion Materia Prima	350,00	4.200,00	4326	4455,78	4589,45	4727,14	4868,95	5015,02	5165,47	5320,43	5480,05
Alquiler	650	7800	8034	8275,02	8523,27	8778,97	9042,34	9313,61	9593,02	9880,81	10177,23
Agua	60	720	741,6	763,85	786,76	810,37	834,68	859,72	885,51	912,07	939,44
Luz	240	2880	2966,4	3055,39	3147,05	3241,47	3338,71	3438,87	3542,04	3648,30	3757,75
Telefono	130	1560	1606,8	1655,004	1704,65	1755,79	1808,47	1862,72	1918,60	1976,16	2035,45
Sueldos (MOD)	3809	45708	47079,24	48491,62	49946,37	51444,76	52988,10	54577,74	56215,07	57901,53	59638,57
Totales	1.430,00	62.868,00	64.754,04	66696,66	68697,56	70758,49	72881,24	75067,68	77319,71	79639,30	82028,48

Incremento

3%

IRONCOOKIES**1,68563**

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Huevo	1	-	0,18	0,18
Chispas de Chocolate	0	tazas	0,30	0,02
Leche	0	tazas	0,25	0,02
Azucar glaseada	1/8	tazas	0,20	0,03
Escencia de Vainilla	5	ml	0,65	0,03
Saborizantes y potenciales de sabor	10	ml	1,10	0,11
Taza de Harina de trigo	1/8	tazas	0,10	0,01
Gramos de mantequilla	0	tazas	0,50	0,03
Berro en Hojas	50	gramos	0,01	0,50
Envases	1		0,66	0,66
Etiquetas	1		0,10	0,1

IRONPOPS**0,67**

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
AZUCAR	1/16	tazas	0,20	0,01
GLUCOSA	2	gramos	0,06	0,12
ACIDO ORGANICO	5	gramos	0,07	0,35
PISCAS DE BERRO MOLIDO	2	gramos	0,01	0,02
Envases fundas	1		0,07	0,07
Etiquetas	1		0,10	0,1

IRONGUMMIES**0,48**

Materia Prima	Cantidad	Unidad	Costo por unidad, paquete o taza	Costo
Azúcar	1/8	Tazas	0,42	0,05
Piscas de berro Molido	10	Gramos	0,01	0,10
Gelatina Sin Sabor	0	Paquete	0,65	0,04
Gelatina del Sabor Preferido	1/4	Paquete	0,45	0,11
Envases fundas	1		0,07	0,07
Etiquetas	1		0,10	0,10

Incremento	
Unidad	4,00% Año4
Costo	3,00% Año 2

Detalle	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4		
	Unidad	Costo	Costo Total	Unidad	Costo	Costo Total	Unidad	Costo	Costo Total	Unidad	Costo	Costo Total
IRONCOOKIES	823	0,93	761,66	823	0,953	784,51	823	0,98	808,04	855,77	1,01146	865,57
IRONPOPS	8000	0,50	4020,00	8000	0,518	4140,60	8000	0,53	4264,82	8320	0,54910	4568,47
IRONGUMMIES	6154	0,31	1880,77	6154	0,315	1937,19	6154	0,32	1995,31	6400	0,33396	2137,37
TOTAL			6662,43			6862,30			7068,17			7571,42

Año 5			AÑO 6			Año 7			Año 8		
Unidad	Costo	Costo Total	Unidad	Costo	Costo Total	Unidad	Costo	Costo Total	Unidad	Costo	Costo Total
890,0022857	1,041799092	927,2035734	925,6023771	1,073053065	993,2204678	962,626472	1,105244657	1063,937765	1001,131531	1,138401997	1139,690134
8652,8	0,565568177	4893,748322	8998,912	0,582535222	5242,183203	9358,86848	0,600011279	5615,426647	9733,223219	0,618011617	6015,245024
6656	0,34398363	2289,555042	6922,24	0,354303139	2452,571361	7199,1296	0,364932233	2627,194441	7487,094784	0,3758802	2814,250686
		8110,506937			8687,975031			9306,558853			9969,185844

Año 9			Año 10		
Unidad	Costo	Costo Total	Unidad	Costo	Costo Total
1041,176792	1,172554057	1220,836072	1082,823864	1,207730678	1307,7596
10122,55215	0,636551966	6443,53047	10527,45423	0,655648525	6902,309839
7786,578575	0,387156606	3014,625335	8098,041718	0,398771304	3229,266658
		10678,99188			11439,3361

A partir del Cuarto Año Crece un 4% las unidades
El Costo crece en un 3% cada año

INCREMENTO AL COSTO
1,00

IRONCOOKIES			Año 1			Año2		
Detalle	Unid.	Costo	Cant.	Costo	Costo total	Cant.	Costo	Costo total
Envases	Unid.	0,66	9874	0,66	6.517,03	9874	0,66	6.517,03
Etiquetas	Unid.	0,10	9874	0,10	987,43	9874	0,10	987,43
Cajas de cartón	unid.	0,03	823	0,03	24,69	823	0,03	24,69
Cinta de embalaje	unid.	0,15	16	0,15	2,47	16	0,15	2,47
TOTALES					\$ 7.531,61			\$ 7.531,61

INCREMENTO A LAS UNIDADES
1,00

Año 3			Año 4			Año 5		
Cant.	Costo	Costo total	Cant.	Costo	Costo total	Cant.	Costo	Costo total
9874	0,66	6.517,03	9874	0,66	6.517,03	9874	0,66	6.517,03
9874	0,10	987,43	9874	0,10	987,43	9874	0,10	987,43
823	0,03	24,69	823	0,03	24,69	823	0,03	24,69
16	0,15	2,47	16	0,15	2,47	16	0,15	2,47
		\$ 7.531,61			\$ 7.531,61			\$ 7.531,61

Año 6			Año 7			Año 8		
Cant.	Costo	Costo total	Cant.	Costo	Costo total	Cant.	Costo	Costo total
9874	0,66	6.517,03	9874	0,66	6.517,03	9874	0,66	6.517,03
9874	0,10	987,43	9874	0,10	987,43	9874	0,10	987,43
823	0,03	24,69	823	0,03	24,69	823	0,03	24,69
16	0,15	2,47	16	0,15	2,47	16	0,15	2,47
		\$ 7.531,61			\$ 7.531,61			\$ 7.531,61

Año 9			Año 10		
Cant.	Costo	Costo total	Cant.	Costo	Costo total
9874	0,66	6.517,03	9874	0,66	6.517,03
9874	0,10	987,43	9874	0,10	987,43
823	0,03	24,69	823	0,03	24,69
16	0,15	2,47	16	0,15	2,47
		\$ 7.531,61			\$ 7.531,61

Envase de Metal
En cada Caja de Cartón entran 12 empaques
Se hacen Embalaje por cada 50 cajas

IRONPOPS			Año1			Año 2		
Detalle	Unid.	Costo	Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
Envases fundas	Unid.	0,07	96000	0,07	6720	96000	0,07	6720
Empaques	unid.	0,06	4000	0,06	240	4000	0,06	240
Etiquetas	unid.	0,10	96000	0,10	9600	96000	0,1	9600
Cajas de cartón	unid.	0,03	167	0,03	5	167	0,03	5
Cinta de embalaje	unid.	0,15	3	0,15	0,5	3	0,15	0,5
TOTALES					16566			16566

Año 3			Año 4			Año 5		
Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
96000	0,07	6720	96000	0,07	6720	96000	0,07	6720
4000	0,06	240	4000	0,06	240	4000	0,06	240
96000	0,1	9600	96000	0,1	9600	96000	0,1	9600
167	0,03	5	166,6666667	0,03	5	166,6666667	0,03	5
3	0,15	0,5	3,333333333	0,15	0,5	3,333333333	0,15	0,5
		16566			16566			16566

Año 6			Año 7			Año 8		
Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
96000	0,07	6720	96000	0,07	6720	96000	0,07	6720
4000	0,06	240	4000	0,06	240	4000	0,06	240
96000	0,1	9600	96000	0,1	9600	96000	0,1	9600
166,6666667	0,03	5	166,6666667	0,03	5	166,6666667	0,03	5
3,333333333	0,15	0,5	3,333333333	0,15	0,5	3,333333333	0,15	0,5
		16566			16566			16566

Año 9			Año 10		
Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
96000	0,07	6720	96000	0,07	6720

ENVASE FUNDAS
EN CADA EMPAQUE ENTRAN 24 FUNDAS

4000	0,06	240	4000	0,06	240
96000	0,1	9600	96000	0,1	9600
166,6666667	0,03	5	166,6666667	0,03	5
3,333333333	0,15	0,5	3,333333333	0,15	0,5
		16566			16566

EN CADA CARTON ENTRAN 24 EMPAQUES

IRONGUMMIES			ANO 1			ANO 2		
11	Unid.	Costo	Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
Envases cartón	Unid.	0,07	73846	0,07	5169,230769	73846	0,07	5169,230769
Empaques	unid.	0,06	3076,923077	0,06	184,6153846	3077	0,06	184,6153846
Etiquetas	unid.	0,06	73846	0,06	4430,769231	73846	0,06	4430,769231
Cajas de cartón	unid.	0,10	128,2051282	0,10	12,82051282	128	0,1	12,82051282
Cinta de embalaje	unid.	0,03	2,564102564	0,03	0,076923077	3	0,03	0,076923077
TOTALES					9797,512821			9797,512821

ANO 3			ANO 4			ANO 5		
Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
73846	0,07	5169,230769	73846,15385	0,07	5169,230769	73846,15385	0,07	5169,230769
3077	0,06	184,6153846	3076,923077	0,06	184,6153846	3076,923077	0,06	184,6153846
73846	0,06	4430,769231	73846,15385	0,06	4430,769231	73846,15385	0,06	4430,769231
128	0,1	12,82051282	128,2051282	0,1	12,82051282	128,2051282	0,1	12,82051282
3	0,03	0,076923077	2,564102564	0,03	0,076923077	2,564102564	0,03	0,076923077
		9797,512821			9797,512821			9797,512821

ANO 6			ANO 7			ANO 8		
Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
73846,15385	0,07	5169,230769	73846,15385	0,07	5169,230769	73846,15385	0,07	5169,230769
3076,923077	0,06	184,6153846	3076,923077	0,06	184,6153846	3076,923077	0,06	184,6153846
73846,15385	0,06	4430,769231	73846,15385	0,06	4430,769231	73846,15385	0,06	4430,769231
128,2051282	0,1	12,82051282	128,2051282	0,1	12,82051282	128,2051282	0,1	12,82051282
2,564102564	0,03	0,076923077	2,564102564	0,03	0,076923077	2,564102564	0,03	0,076923077
		9797,512821			9797,512821			9797,512821

ANO 9			ANO 10		
Cant.	Costo	Costo Total	Cant.	Costo	Costo Total
73846,15385	0,07	5169,230769	73846,15385	0,07	5169,230769
3076,923077	0,06	184,6153846	3076,923077	0,06	184,6153846
73846,15385	0,06	4430,769231	73846,15385	0,06	4430,769231
128,2051282	0,1	12,82051282	128,2051282	0,1	12,82051282
2,564102564	0,03	0,076923077	2,564102564	0,03	0,076923077
		9797,512821			9797,512821

ENVASE FUNDAS
EN CADA EMPAQUE ENTRAN 24 FUNDAS
EN CADA CARTON ENTRAN 24 EMPAQUES

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior	-56472,57	40,90991833	53505,883	89425,07746	113775,8023	131041,9983	141855,7481	150568,4964	157980,1788	164600,7468
Ingresos										
Ingresos por Ventas	281216,94	289653,44	298343,05	307293,34	316512,14	326007,50	335787,73	345861,36	356237,20	366924,32
Total Entradas Efectivo	224744,37	289694,35	351848,93		430287,94	457049,50	477643,48	496429,86	514217,38	531525,06
Egresos				chu						
Costo de Producción	86265,05	63739,05	65357,30	67315,30	69352,78	71473,59	73681,81	75981,77	78378,03	80875,42
Gastos por Seguros	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73
Gtos. Comerc. y Vtas.	40008,00	41208,24	42444,49	43717,82	45029,36	46380,24	47771,64	49204,79	50680,94	52201,37
Gastos Administrativos	95671,50	98541,65	101497,89	104542,83	107679,12	110909,49	114236,77	117663,88	121193,79	124829,61
Mantenimiento y Reparación	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98	9090,05	9090,05	9090,05	9090,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos 5%	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25
Total Egresos	240354,77	223282,22	229092,97	234181,25	240666,55	238078,36	245005,28	252165,49	259567,81	267221,44
Utilidad antes de Imptos.	-15610,40	66412,13	122755,96	162537,16	189621,39	218971,14	232638,20	244264,37	254649,57	264303,62
Impuesto a la Renta 25%	-3902,60	16603,03	30688,99	40634,29	47405,35	54742,79	58159,55	61066,09	63662,39	66075,91
Utilidad después de Imptos.	-11707,80	49809,10	92066,97	121902,87	142216,05	164228,36	174478,65	183198,27	190987,18	198227,72
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98	9090,05	9090,05	9090,05	9090,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	48,13	62948,10	105205,97	133853,89	154167,06	166889,12	177139,41	185859,03	193647,94	200888,48
Particip. Trabajadores 15%	7,22	9442,21	15780,90	20078,08	23125,06	25033,37	26570,91	27878,86	29047,19	30133,27
FLUJO DE CAJA	-56472,57	40,91	53505,88	89425,08	113775,80	131042,00	141855,75	150568,50	157980,18	170755,20

Periodo de recuperacion 1,032717632

TIR 82,12%

VAN 509771,1612

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-56472,57	40,90991833	53505,88331	89425,077	113775,8023	131041,9983	141855,7481	150568,4964	157980,1788	164600,7468	170755,2049
-56472,57	-56431,66008	-2925,776774	86499,301	200275,1029	331317,1013	473172,8494	623741,3458	781721,5246	946322,2713	1117077,476

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior	-56472,57	8577,8526	67741,2352	107556,9568	134663,4231	153966,2608	166366,6218	176387,7344	184939,3057	192601,5337
Ingresos										
Ingresos por Ventas	294608,22	303446,46	312549,86	321926,35	331584,14	341531,67	351777,62	362330,95	373200,88	384396,90
Total Entradas Efectivo	238135,65	312024,32	380291,09	429483,31	466247,57	495497,93	518144,24	538718,68	558140,18	576998,44
Egresos										
Costo de Producción	86265,05	63739,05	65357,30	67315,30	69352,78	71473,59	73681,81	75981,77	78378,03	80875,42
Gastos por Seguros	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73
Gtos. Comerc. y Vtas.	40008,00	41208,24	42444,49	43717,82	45029,36	46380,24	47771,64	49204,79	50680,94	52201,37
Gastos Administrativos	95671,50	98541,65	101497,89	104542,83	107679,12	110909,49	114236,77	117663,88	121193,79	124829,61
Mantenimiento y Reparación	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98	9090,05	9090,05	9090,05	9090,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos 5%	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25
Total Egresos	240354,77	223282,22	229092,97	234181,25	240666,55	238078,36	245005,28	252165,49	259567,81	267221,44
Utilidad antes de Imptos.	-2219,12	88742,09	151198,13	195302,06	225581,02	257419,57	273138,96	286553,19	298572,37	309777,00
Impuesto a la Renta 25%	-554,78	22185,52	37799,53	48825,51	56395,26	64354,89	68284,74	71638,30	74643,09	77444,25
Utilidad después de Imptos.	-1664,34	66556,57	113398,59	146476,54	169185,77	193064,68	204854,22	214914,89	223929,28	232332,75
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98	9090,05	9090,05	9090,05	9090,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	10091,59	79695,57	126537,60	158427,56	181136,78	195725,44	207514,98	217575,65	226590,04	234993,51
Particip. Trabajadores 15%	1513,74	11954,34	18980,64	23764,13	27170,52	29358,82	31127,25	32636,35	33988,51	35249,03
FLUJO DE CAJA	-56472,57	8577,85	67741,24	107556,96	134663,42	153966,26	166366,62	176387,73	184939,31	192601,53

Periodo de recuperacion 0,815478994

TIR

96,35%

VAN

619506,3646

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-56472,57	8577,8526	67741,2352	107556,957	134663,4231	153966,2608	166366,6218	176387,7344	184939,3057	192601,5337	199744,4805
-56472,57	-47894,7174	19846,5178	127403,475	262066,8977	416033,1585	582399,7803	758787,5147	943726,8204	1136328,354	1336072,835

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior	-56472,57	17114,80	81976,59	125688,84	155551,04	176890,52	190877,50	202206,97	211898,43	220602,32
Ingresos										
Ingresos por Ventas	307999,50	317239,49	326756,67	336559,37	346656,15	357055,84	367767,51	378800,54	390164,55	401869,49
Total Entradas Efectivo	251526,93	334354,28	408733,26	462248,21	502207,20	533946,36	558645,01	581007,51	602062,99	622471,81
Egresos										
Costo de Producción	86265,05	63739,05	65357,30	67315,30	69352,78	71473,59	73681,81	75981,77	78378,03	80875,42
Gastos por Seguros	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73	564,73
Gtos. Comerc. y Vtas.	40008,00	41208,24	42444,49	43717,82	45029,36	46380,24	47771,64	49204,79	50680,94	52201,37
Gastos Administrativos	95671,50	98541,65	101497,89	104542,83	107679,12	110909,49	114236,77	117663,88	121193,79	124829,61
Mantenimiento y Reparación	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31	1776,31
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98	9090,05	9090,05	9090,05	9090,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Imprevistos 5%	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25	4313,25
Total Egresos	240354,77	223282,22	229092,97	234181,25	240666,55	238078,36	245005,28	252165,49	259567,81	267221,44
Utilidad antes de Imptos.	11172,16	111072,06	179640,29	228066,96	261540,65	295868,00	313639,73	328842,02	342495,18	355250,37
Impuesto a la Renta 25%	2793,04	27768,01	44910,07	57016,74	65385,16	73967,00	78409,93	82210,50	85623,79	88812,59
Utilidad después de Imptos.	8379,12	83304,04	134730,22	171050,22	196155,49	221901,00	235229,80	246631,51	256871,38	266437,78
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98	9090,05	9090,05	9090,05	9090,05	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad Neta	20135,05	96443,04	147869,22	183001,23	208106,50	224561,76	237890,56	249292,27	259532,14	269098,54
Particip. Trabajadores 15%	3020,26	14466,46	22180,38	27450,18	31215,97	33684,26	35683,58	37393,84	38929,82	40364,78
FLUJO DE CAJ,	-56472,57	17114,80	81976,59	125688,84	155551,04	176890,52	190877,50	202206,97	211898,43	220602,32

Periodo de recuperaci3n 0,66091808

TIR 110,61%

VAN 729241,568

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-56472,57	17114,79528	81976,5871	125688,8361	155551,0439	176890,5233	190877,4954	202206,9724	211898,4326	220602,3207	228733,7561
-56472,57	-39357,7747	42618,8124	168307,6486	323858,6925	500749,2158	691626,7112	893833,6836	1105732,116	1326334,437	1555068,193

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior	-56472,57	-17032,975	25035,1795	53161,319	72000,561	85193,473	92834,0008	98930,0205	104061,925	108599,173	108599,173
Ingresos											
Ingresos por Ventas	254434,4	262067,4	269929,423	278027,31	286368,13	294959,17	303807,944	312922,182	322309,848	331979,143	331979,143
Total Entradas Efectivo	197961,8	245034,43	294964,603	331188,62	358368,69	380152,64	396641,945	411852,203	426371,773	440578,316	440578,316
Egresos											
Costo de Producción	86265,05	63739,052	65357,2982	67315,3	69352,776	71473,587	73681,814	75981,7733	78378,0316	80875,4216	80875,4216
Gastos por Seguros	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257
Gtos. Comerc. y Vtas.	40008	41208,24	42444,4872	43717,822	45029,356	46380,237	47771,6443	49204,7936	50680,9374	52201,3655	52201,3655
Gastos Administrativos	95671,5	98541,645	101497,894	104542,83	107679,12	110909,49	114236,774	117663,878	121193,794	124829,608	124829,608
Mantenimiento y Reparación	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,982	9090,0516	9090,05159	9090,0516	9090,0516	0	0	0	0	0	0
Imprevistos 5%	4313,253	4313,2525	4313,25253	4313,2525	4313,2525	4313,2525	4313,25253	4313,25253	4313,25253	4313,25253	4313,25253
Total Egresos	240354,8	223282,22	229092,968	234181,25	240666,55	238078,36	245005,279	252165,491	259567,809	267221,441	267221,441
Utilidad antes de Imptos.	-42392,97	21752,201	65871,6352	97007,374	117702,14	142074,28	151636,666	159686,712	166803,964	173356,875	173356,875
Impuesto a la Renta 25%	-10598,24	5438,0502	16467,9088	24251,843	29425,535	35518,571	37909,1665	39921,678	41700,9909	43339,2187	43339,2187
Utilidad después de Imptos.	-31794,73	16314,151	49403,7264	72755,53	88276,604	106555,71	113727,499	119765,034	125102,973	130017,656	130017,656
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,982	9090,0516	9090,05159	9090,0516	9090,0516	0	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	-20038,79	29453,152	62542,728	84706,542	100227,62	109216,47	116388,259	122425,794	127763,733	132678,416	132678,416
Particip. Trabajadores 15%	-3005,819	4417,9728	9381,4092	12705,981	15034,142	16382,471	17458,2389	18363,8691	19164,5599	19901,7624	19901,7624
FLUJO DE CAJ/	-56472,57	-17032,98	25035,179	53161,3188	72000,561	85193,473	92834,001	98930,0205	104061,925	108599,173	112776,654

Periodo de recuperacion 1,91176

TIR 53,48%

VAN 290300,754

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-56472,57	-17032,98	25035,179	53161,3188	72000,561	85193,473	92834,001	98930,0205	104061,925	108599,173	112776,654
-56472,57	-73505,55	-48470,366	4690,9528	76691,513	161884,99	254718,99	353649,008	457710,933	566310,106	679086,76

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior	-56472,57	-25569,9181	10799,828	35029,439	51112,9397	62269,211	68323,127	73110,7825	77102,7981	80598,3858
Ingresos										
Ingresos por Ventas	241043,087	248274,38	255722,61	263394,29	271296,119	279435	287818,05	296452,594	305346,172	314506,557
Total Entradas Efectivo	184570,517	222704,462	266522,44	298423,73	322409,058	341704,21	356141,18	369563,376	382448,97	395104,943
Egresos										
Costo de Producción	86265,0506	63739,052	65357,298	67315,3	69352,7764	71473,587	73681,814	75981,7733	78378,0316	80875,4216
Gastos por Seguros	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257
Gtos. Comerc. y Vtas.	40008	41208,24	42444,487	43717,822	45029,3565	46380,237	47771,644	49204,7936	50680,9374	52201,3655
Gastos Administrativos	95671,5	98541,645	101497,89	104542,83	107679,116	110909,49	114236,77	117663,878	121193,794	124829,608
Mantenimiento y Reparació	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98167	9090,05159	9090,0516	9090,0516	9090,05159	0	0	0	0	0
Imprevistos 5%	4313,25253	4313,25253	4313,2525	4313,2525	4313,25253	4313,2525	4313,2525	4313,25253	4313,25253	4313,25253
Total Egresos	240354,769	223282,225	229092,97	234181,25	240666,547	238078,36	245005,28	252165,491	259567,809	267221,441
Utilidad antes de Imptos.	-55784,2511	-577,762836	37429,472	64242,478	81742,5114	103625,85	111135,9	117397,886	122881,161	127883,501
Impuesto a la Renta 25%	-13946,0628	-144,440709	9357,3679	16060,62	20435,6279	25906,463	27783,975	29349,4714	30720,2901	31970,8754
Utilidad después de Imptos.	-41838,1883	-433,322127	28072,104	48181,859	61306,8836	77719,39	83351,925	88048,4142	92160,8704	95912,6261
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98167	9090,05159	9090,0516	9090,0516	9090,05159	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	-30082,2566	12705,6795	41211,105	60132,87	73257,8951	80380,15	86012,685	90709,1742	94821,6304	98573,3861
Particip. Trabajadores 15%	-4512,33849	1905,85192	6181,6658	9019,9305	10988,6843	12057,022	12901,903	13606,3761	14223,2446	14786,0079
FLUJO DE CAJ	-56472,57	-25569,9181	10799,8275	35029,439	51112,94	62269,2109	68323,127	73110,783	77102,7981	80598,3858

Periodo de recuperacion 3,0337939

TIR 38,64%

VAN 180565,55

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-56472,57	-25569,9181	10799,8275	35029,439	51112,94	62269,2109	68323,127	73110,783	77102,7981	80598,3858	83787,3782
-56472,57	-82042,4881	-71242,6606	-36213,22	14899,719	77168,9294	145492,06	218602,84	295705,637	376304,023	460091,401

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior	-56472,57	-34106,86081	-3435,524377	16897,5601	30225,31887	39344,94838	43812,2535	47291,5446	50143,6712	52597,59887
Ingresos										
Ingresos por Ventas	227651,8048	234481,359	241515,7997	248761,2737	256224,112	263910,8353	271828,16	279983,005	288382,495	297033,9702
Total Entradas Efectivo	171179,2348	200374,4982	238080,2754	265658,8338	286449,4308	303255,7837	315640,414	327274,55	338526,167	349631,5691
Egresos										
Costo de Producción	86265,05062	63739,05199	65357,29816	67315,30025	69352,77645	71473,58724	73681,814	75981,7733	78378,0316	80875,4216
Gastos por Seguros	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257	564,7257
Gtos. Comerc. y Vtas.	40008	41208,24	42444,4872	43717,82182	45029,35647	46380,23716	47771,6443	49204,7936	50680,9374	52201,36554
Gastos Administrativos	95671,5	98541,645	101497,8944	104542,8312	107679,1161	110909,4896	114236,774	117663,878	121193,794	124829,6077
Mantenimiento y Reparación	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308	1776,308
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98167	9090,051591	9090,051591	9090,051591	9090,051591	0	0	0	0	0
Imprevistos 5%	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,252531	4313,25253	4313,25253	4313,25253	4313,252531
Total Egresos	240354,7685	223282,2248	229092,9675	234181,2511	240666,5469	238078,3602	245005,279	252165,491	259567,809	267221,441
Utilidad antes de Imptos.	-69175,5337	-22907,72663	8987,307841	31477,58278	45782,88397	65177,42346	70635,135	75109,0591	78958,3574	82410,12803
Impuesto a la Renta 25%	-17293,8834	-5726,931658	2246,82696	7869,395694	11445,72099	16294,35587	17658,7837	18777,2648	19739,5894	20602,53201
Utilidad después de Imptos.	-51881,6503	-17180,79498	6740,48088	23608,18708	34337,16298	48883,0676	52976,3512	56331,7943	59218,7681	61807,59603
Depreciación	4048,95	4048,95	4048,95	2860,96	2860,96	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76	2660,76
Gastos financieros	7706,98167	9090,051591	9090,051591	9090,051591	9090,051591	0	0	0	0	0
Utilidad Neta	-40125,7186	-4041,793385	19879,48247	35559,19867	46288,17457	51543,8276	55637,1112	58992,5543	61879,5281	64468,35603
Particip. Trabajadores 15%	-6018,85779	-606,2690077	2981,922371	5333,879801	6943,226186	7731,57414	8345,56669	8848,88315	9281,92921	9670,253404
FLUJO DE CAJA	-56472,57	-34106,8608	-3435,524377	16897,5601	30225,31887	39344,94838	43812,25346	47291,5446	50143,6712	52597,5989

Periodo de recuperacion

6,563818363

TIR

23%

VAN

70830,3478

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-56472,57	-34106,8608	-3435,524377	16897,5601	30225,31887	39344,94838	43812,25346	47291,5446	50143,6712	52597,5989	54798,10262
-56472,57	-90579,4308	-94014,95518	-77117,39508	-46892,07621	-7547,127827	36265,12563	83556,6702	133700,341	186297,94	241096,0428

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

www.topco.com

http://www.recetasgratis.net/galletas-mbusq-672_1.html

Ministerio de Inclusión Económica Y Social (2010)

<http://www.mies.com/>

<http://www.supernatural.cl/berros-usos-medicinales.asp>

Libro Calidad de Vida
Beneficios del Berro

<http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/como-se-preparan-y-ventajas-de-los-berros/>

Empresa

Tecnoquimicas del Ecuador
www.tecnoquimicasdelecuador.com.ec

Laboratorios Abbot
www.abbot.com.ec

<http://www.plantasparacurar.com/propiedades-medicinales-del-berro/>

<http://sinopsisde.com/libro/quincas-berro-de-agua/1/>