



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONOMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS PARA LA DEPRESIÓN A  
BASE DE SHANSHI EN LA CIUDAD DE AMBATO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios

**AUTORA:**

Masaquiza Chilibingua, Viviana Marisol

**TUTORA:**

Msc. Morales Molina Tania

AMBATO - ECUADOR

2019

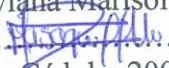
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN  
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Yo, Viviana Marisol Masaquiza Chilingua, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS PARA LA DEPRESIÓN A BASE DE SHANSHI EN LA CIUDAD DE AMBATO”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 22 días del mes de abril del 2019, firmo conforme:

Autor: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua  
Firma: ..........  
Número de Cédula: 2000117925  
Dirección: Tungurahua, Pelileo, Benítez, Pintag.  
Correo Electrónico: ve.masaquiza@gmail.com  
Teléfono: 2524301

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS PARA LA DEPRESIÓN A BASE DE SHANSHI EN LA CIUDAD DE AMBATO” presentado por Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 22 de abril del 2019



.....  
MSC. Morales Molina Tania

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimientos previos para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 22 de abril del 2019



.....  
Viviana Marisol Masaquiza Chiliquina

Cl. 2000117925


## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS PARA LA DEPRESIÓN A BASE DE SHANSHI EN LA CIUDAD DE AMBATO, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.


Ambato, 22 de abril del 2019



.....  
Ing. Jaqueline Peñaherrera Melo, Mg.  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
Ing. Mónica Espinosa Guano, Mg.  
VOCAL



.....  
Ing. Ximena Morales Urrutia, PhD.  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico a mis padres. Quienes han estado conmigo en cada paso que doy, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir mis logros dentro de esta Universidad.

Gracias a su tenacidad y lucha insaciable han sido un gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

Masaquiza Chilingua, Viviana

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, quien me ha brindado la salud y la oportunidad de vivir y supo guiarme en cada paso que doy.

Por darme las fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se me presentaron.

A mi madre que me ha ayudado a formarme como persona.

A mi padre por ayudarme a inculcar valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, y coraje para conseguir mis objetivos que día a día la vida me regala.

Gracias

## ÍNDICE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiii
ÍNDICE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE ILUSTRACIÓN.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	3
1.1.1 Especificación del Servicio o Producto.....	3
1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona .....	5
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	6
1.2.1 Mercado general.....	7
1.2.1.2 Estudio de segmentación.....	7
1.2.1.3 Plan de muestreo .....	10
Población Finita .....	11
Muestreo aleatorio simple.....	11



Plan de muestra para consumidor final .....	11
Muestreo no probabilístico.....	11
Planteamiento de objetivos .....	13
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.....	15
INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	16
INFORMACIÓN PRIMARIA .....	22
1.2.1.5 Análisis e interpretación.....	24
ENCUESTA.....	25
1.2.2 Demanda potencial.....	37
Proyección de demanda.....	38
1.3 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE .....	40
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	40
1.3.2 Análisis del macro ambiente .....	41
1.3.3 Proyección de la Oferta.....	45
1.4. Demanda potencial Insatisfecha.....	46
MARCA .....	48
Marca del producto .....	49
1.5 Promoción y publicidad que se realizara .....	50
1.6 Sistema de distribución a utilizar .....	52
1.7 Seguimiento de clientes.....	52
1.8 Especificar mercados alternativos.....	53
CAPITULO II .....	54
2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	54
Norma de Producción.....	56
Requisitos específicos .....	57
Mapa de procesos .....	57

Flujograma .....	59
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	61
Instalación .....	61
Equipos.....	63
Personas que intervienen en el proceso.....	64
2.1.3 Tecnología a aplicar .....	64
2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	65
2.2.1 Ritmo de producción .....	65
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	66
2.2.3 Número de trabajadores .....	67
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	68
2.3.1 Capacidad de producción futura.....	68
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	68
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar .....	68
2.5 CALIDAD .....	70
2.5.1 Método de control de calidad .....	70
Diagrama de Pareto .....	70
Diagrama de causa-efecto .....	73
2. 6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION .....	75
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	75
CAPÍTULO III .....	81
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	81
3.1.1 Visión de la Empresa .....	81
3.1.2 Misión de la Empresa.....	81
3.1.3 Análisis FODA.....	81

Análisis del macro ambiente .....	82
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	84
3.2.1 Organización interna .....	84
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	86
3.3.1 Indicadores de gestión.....	91
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL .....	93
CAPITULO IV .....	94
4.1 Determinación de la forma jurídica.....	94
Empresa Unipersonal .....	94
Registro Único del Contribuyente (RUC).....	94
4.2 Patentes y Marcas.....	95
REQUISITOS REGISTRO DE MARCA.....	95
4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales .....	96
Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos de acuerdo a la municipalidad de Ambato .....	96
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Ambato.....	96
Procedimiento para la Emisión de Licencias Ambientales .....	96
Obtención de notificación sanitaria de alimentos procesados.....	97
Sistema de Etiquetado de alimentos procesados .....	98
CAPITULO V .....	99
OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO .....	99
5.1. PLAN DE INVERSIONES .....	99
5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO .....	101
a) Forma de financiamiento .....	101
5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	102

a) Detalle de Costos .....	102
b) Proyección de Costos.....	103
c) Detalle de gastos .....	105
d) Proyección de gastos.....	107
Mano de obra.....	110
Depreciación .....	112
Proyección de las depreciaciones.....	113
5.4 CALCULO DE INGRESOS .....	113
Proyección de ingresos.....	115
5.5 FLUJO DE CAJA .....	116
5.6 Punto de equilibrio .....	117
5.7 Estado de resultados.....	119
5.8 Evaluación financiera.....	119
a) Indicadores.....	120
a.1) TMAR .....	120
a.2) Valor actual neto .....	120
a.3) Tasa interna de retorno.....	121
a.4) Beneficio costo.....	122
a.5) Periodo de recuperación.....	123
Bibliografía .....	125
Anexos .....	130

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de la planta de shanshi .....	5
Tabla 2. Categorización de sujetos.....	7
Tabla 3. Dimensión conductual.....	8
Tabla 4. Dimensión Geográfica .....	8
Tabla 5. Dimensión Demográfica .....	9
Tabla 6. Dimensión conductual.....	9
Tabla 7. Dimensión Demográfica .....	9
Tabla 8. Dimensión Demográfica .....	10
Tabla 9. Objetivo de Mercado.....	13
Tabla 10. Objetivo del Producto .....	14
Tabla 11. Propuesta estratégica.....	15
Tabla 12. Demanda del producto .....	16
Tabla 13. Oferta .....	17
Tabla 14. Costos de la maquinaria .....	19
Tabla 15. Presupuesto publicidad .....	20
Tabla 16. Precios de productos similares.....	22
Tabla 17. Consumo .....	25
Tabla 18. Productos para superar la depresión.....	26
Tabla 19. Problema al consumir antidepresivos .....	27
Tabla 20. Efectos secundarios.....	28
Tabla 21. Existencia de productos naturales para la depresión.....	30
Tabla 22. Consumiría antidepresivos.....	31
Tabla 23. Frecuencia de consumo.....	34
Tabla 24. Horarios de medios de comunicación .....	36
Tabla 25. Datos para el cálculo de la demanda.....	37
Tabla 26. Proyección de la demanda.....	38
Tabla 27. Matriz de Porter .....	40
Tabla 28. Matriz FODA .....	41
Tabla 29. MEFE .....	42
Tabla 30. Tabla de calificación .....	42
Tabla 31. MEFI.....	43

Tabla 32. Tabla de calificación .....	43
Tabla 33. MPC .....	44
Tabla 34. Datos de la oferta .....	45
Tabla 35. Proyección de la oferta en número de personas .....	45
Tabla 36. Demanda potencial insatisfecha.....	46
Tabla 37. Estrategias de promoción y publicidad .....	50
Tabla 38. Plan de medios .....	51
Tabla 39. Materia Prima.....	55
Tabla 40. Parámetros para elaborar caramelos .....	57
Tabla 41. Símbolos del flujograma .....	59
Tabla 42. Diagrama de flujo.....	60
Tabla 43. Instalación, área de producción.....	62
Tabla 44. Descripción de equipo.....	63
Tabla 45. Personas que interviene en el proceso.....	64
Tabla 46. Ritmo de producción .....	66
Tabla 47. Nivel de stock.....	66
Tabla 48. Número de trabajadores .....	67
Tabla 49. Capacidad de producción futura .....	68
Tabla 50. Proveedores .....	69
Tabla 51. Tipos de defectos .....	71
Tabla 52. Análisis Macro ambiental .....	83
Tabla 53. Símbolos del organigrama .....	84
Tabla 54. Símbolos del organigrama .....	85
Tabla 55. Indicadores de gestión.....	92
Tabla 56. Necesidad del personal.....	93
Tabla 57. Referencia para la clasificación de alimentos procesados .....	98
Tabla 58. Plan de inversión.....	99
Tabla 59. Plan de Financiamiento.....	101
Tabla 60. Detalle de costos .....	102
Tabla 61. Proyección de costos .....	104
Tabla 62. Gastos administrativos .....	105
Tabla 63. Gasto de ventas .....	106

Tabla 64. Gastos financieros .....	106
Tabla 65. Gasto administrativo .....	108
Tabla 66. Gasto de venta.....	109
Tabla 67. Gasto financieros.....	109
Tabla 68. Rol de pago operario .....	110
Tabla 69. Rol de pago gerente.....	110
Tabla 70. Rol de pago de ventas .....	111
Tabla 71. Rol de pago del jefe de producción.....	111
Tabla 72. Rol de pago de la secretaria contadora.....	112
Tabla 73. Calculo de la depreciación .....	112
Tabla 74. Proyección de la depreciación.....	113
Tabla 75. Calculo de ingresos .....	114
Tabla 76. Proyección de ingresos.....	115
Tabla 77. Flujo de caja .....	116
Tabla 78. Punto de equilibrio .....	117
Tabla 79. Estado de resultados proyectado .....	119
Tabla 80. TMAR .....	120

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo .....	25
Gráfico 2. Productos para superar la depresión .....	26
Gráfico 3. problema al consumir antidepresivos.....	27
Gráfico 4. Efectos secundarios.....	28
Gráfico 5. Estado de animo .....	29
Gráfico 6. Existencia de productos naturales .....	30
Gráfico 7. Consumo de antidepresivos .....	31
Gráfico 8. Características del producto.....	32
Gráfico 9. Establecimientos de compra .....	33
Gráfico 10. Frecuencia de consumo.....	34
Gráfico 11. Medios de comunicación .....	35
Gráfico 12. Horario dedicado a los medios de comunicación .....	36
Gráfico 13. Proyección de la demanda .....	38
Grafico 14. Proyección de la demanda .....	46
Grafico 15. Canal de distribución directo .....	52
Grafico 16. Canales de distribución detallista.....	52
Grafico 17. Seguimiento a clientes .....	53
Grafico 18. Diagrama de Pareto.....	72
Grafico 19. Diagrama de causa- efecto .....	73
Grafico 20. Punto de equilibrio.....	118



## ÍNDICE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Estructura de la fenilpropanoides con un compuesto emparentado a la dopamina OH 3.4 .....	4
Ilustración 2. Estructura del oligómeros de ácido cafeico con un compuesto de serotonina OH 5 .....	4
Ilustración 3, Shanshi .....	6
Ilustración 4. Elaboración propia a partir de: LanceTalent (2015) .....	21
Ilustración 5. Diseño del nombre de la empresa .....	48
Ilustración 6. Diseño de la marca .....	49
Ilustración 7. Etiquetado de alimentos procesados .....	98

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE CAMELOS PARA LA DEPRESIÓN A  
BASE DE SHANSHI EN LA CIUDAD DE AMBATO”**

**AUTORA:** Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

**TUTOR:** Msc. Morales Tania

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente estudio genera un plan de negocios para la elaboración de caramelos que controlan la depresión a base de shanshi en la ciudad de Ambato, por lo cual la empresa “Yura” se dedicará a la fabricación y comercialización del producto, la formulación del caramelo dentro de la materia prima presenta dos componentes principales que son la dopamina OH (3.4), y la serotonina OH (5) ayudando a controlar la depresión, el segmento al cual está dirigido son a jóvenes y adolescentes entre los 15 a 24 años de edad los cuales sufren de mayor impacto de depresión hoy en día. La metodología utilizada fue mediante fuentes de información primaria a través de una encuesta dirigida a clientes potenciales dentro del mercado el cual cuenta con un 63.1% de aceptación para la creación de los caramelos, el objetivo del producto es ayudar a controlar la depresión en la salud de los jóvenes y adolescentes. La investigación contempla un estudio de mercado que sirve para establecer su oferta y demanda, mismo que detalla a sus posibles consumidores potenciales, también se detallan sus procesos productivos para la obtención del producto, la maquinaria a utilizarse y los procesos de constitución de la empresa, los resultados del estudio fueron positivos ya que la población muestra interés en la creación del caramelo. Los resultados dentro del estudio financiero en la investigación fueron favorables permitiendo recuperar la inversión en un tiempo de cuatro años con ocho meses y veintiséis días, por lo tanto, se concluye que el desarrollo del plan de negocios demuestra la factibilidad y viabilidad del emprendimiento.

**DESCRIPTORES:** Estudio de mercado, Comercialización, Público objetivo, Producción, Plan financiero.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE MANUFACTURE AND  
MARKETING OF CANDIES FOR DEPRESSION MADE WITH SHANSHI  
IN CITY OF AMBATO”.**

**AUTHOR:** Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

**TUTOR:** Msc. Morales Tania

**ABSTRACT**

The following research implements a business plan for manufacture and marketing of candies that helps to control depression disorder using shanshi extract, in Ambato. Consequently, the business is called "Yura", it will manufacture and market the product; the formulation of the candy with the raw material has two main components that are the dopamine OH (3.4), and the serotonin OH (5) helping to control depression, and the segment is directed for teenagers and young people, among 15 to 24 years old who are affected in the present time by this disorder. The applied methodology was guided by primary information through polls directed for potential clients inside the market, which has 63.1% of acceptance to make these candies. The objective of the product is helping to control depression disorder among teenagers and young adults. The research has a business plan to implement offer and demand, it is directed to potential customers; similarly, it describes details of the productive process of developing the product, the machines and the business conformation steps. The results of the research were successful because people are very interested in these candies. The results of the financial research were favorable, helping to rescue the primary inversion in four years, eight months, and twenty-six days; however, we concluded that the business plan prove the viability of this venture.

**KEYWORDS:** Business plan, manufacture, marketing research, product distribution, target market.

4222



## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la producción y comercialización de caramelos para controlar la depresión, fue indispensable ya que se crea a partir de las necesidades detectadas en el mercado, por lo tanto, el producto ofertado al mercado aporta en la salud de jóvenes y adolescentes, por tanto, el proyecto implementado busca analizar su factibilidad en la ciudad de Ambato.

La metodología utilizada en el presente plan de negocios abarca cinco capítulos que se detallan como:

Capítulo 1, Área de marketing: Analiza el estudio de mercado, los aspectos del producto definidos y realiza un estudio de segmentación dirigida a jóvenes y adolescentes de la ciudad de Ambato. El área de marketing genera un plan de muestreo, el diseño y recolección de información que permite proyectar la oferta y demanda.

Capítulo 2, Área de producción: Describe los procesos para la elaboración del producto, esto implica la instalación, la maquinaria y las personas que permiten definir los recursos y capacidad de producción, así como su control de calidad y seguridad e higiene ocupacional.

Capítulo 3, Área de organización y gestión: define la organización y gestión de la empresa a través de los valores corporativos, su organigrama, la descripción de puestos y el manejo de indicadores de gestión para ver el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Capítulo 4, Área jurídico legal: determina la forma jurídica y el desarrolla los aspectos legales para la constitución de la empresa el cual detalla los procesos de constitución necesarias.

Capítulo 5, Área financiera: cuenta con un plan de inversión, el detalle de costos y gastos generados por la empresa, su flujo de caja, el cálculo de su punto de equilibrio y los indicadores que muestran la solvencia de la empresa.

## **CAPÍTULO I**

### **AREA DE MARKETING**

#### **1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

Stanton, Etzel, y Walker (2007) definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan el empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios, el producto puede ser un bien o servicio.

Los antidepresivos son un suplemento que se encarga de controlar un desequilibrio emocional que se genera por la falta de serotonina en el cerebro, mejorar la salud mental de las personas aumenta de manera eficiente los cambios de ánimo (Beck, Rush, Shaw, y Emery, 2015).

La generación de caramelos para superar la depresión a base de shanshi constituye un suplemento de compuestos naturales que contiene dopamina y serotonina que controlan el desequilibrio emocional (depresión) en jóvenes aumentando así su vitalidad (Cardona, Alzate, y Pasada, 2015).

##### **1.1.1 Especificación del Servicio o Producto**

El producto a elaborarse es un caramelo para la depresión a base de shanshi la cual es una planta silvestre en forma de un arbusto, que contiene un fruto cubierto por pétalos carnosos de color morado los cuales tiene un efecto estimulante al consumirlo.

Los beneficios del shanshi actúan positivamente en las funciones cerebrales dentro de la corteza suprarrenal, ayudando a estimular los neurotransmisores que regulan las hormonas responsables de hacernos felices.

Estudios bioquímicos sobre el shanshi muestra la presencia de compuestos como glucósidos de flavonoides, fenilpropanoides con una composición emparentado a la dopamina OH (3.4), oligómeros de ácido cafeico con una combinación de serotonina OH (5) y saponinas, el cual es usado en la medicina tradicional ecuatoriana como se muestran en los estudios del anexo 2.

Los componentes principales del shanshi contiene dopamina y serotonina:

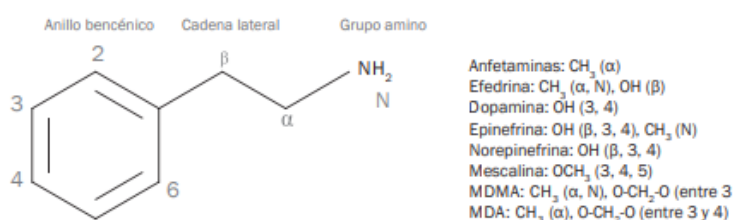


Ilustración 1. Estructura de la fenilpropanoides con un compuesto emparentado a la dopamina OH 3.4

Fuente: Vázquez, Pérez, & Díaz (2017)

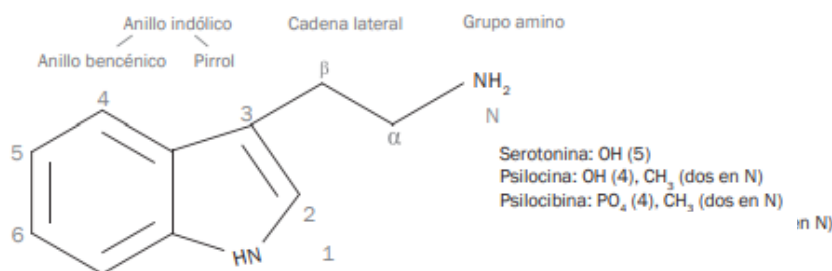


Ilustración 2. Estructura del oligómeros de ácido cafeico con un compuesto de serotonina OH 5

Fuente: Vázquez, Pérez, & Díaz (2017)

Los estudios muestran que la materia prima (shanshi) presenta resultados favorables en sus componentes, al analizarlo para consumo genera un resultado positivo con 0,89%, por ello el estudio bioquímico recomienda que para la elaboración de un dulce con un contenido neto de 3g se recomienda usar una cantidad máxima de 0,5g de shanshi la cual es controlable y sin ningún riesgo como se detalla en el anexo 2.

Los caramelos para la depresión producidos a base de shanshi son un producto natural que alcanzan las especificaciones requeridas de acuerdo a las necesidades del cliente y asocian factores de calidad, innovación y precios bajos (Solfa, Sierra, y Quiroga, 2016).

### 1.1.2 Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Los caramelos a elaborarse abarcan aspectos innovadores ya que viene a sustituir los medicamentos tradicionales dándole paso a nuevas alternativas, la presentación del caramelo se da por que las personas necesitan un aporte constante de glucosa para el cuerpo por lo cual es el principal combustible para proveer de energía a las células del organismo y a las neuronas del cerebro, el producto contiene un componente natural por lo que al consumirlo genera un sentimiento de bienestar, los aspectos diferenciadores en la producción nos ayudan a elaborar productos más sanos por lo cual se sustituye el azúcar por la Stevia, su precio es muy competitivo a comparación de los medicamentos que tienen la misma función que los caramelos para controlar la depresión.

La investigación química ha demostrado que los frutos del shanshi contienen una sustancia natural que no es un alcaloide, pero es un compuesto emparentado con la dopamina, uno de los mediadores químicos que actúan sobre el sistema nervioso central, produciendo cambios en el estado de ánimo de la persona y la conciencia que experimentan quienes ingieren el producto directamente (Rios et al., 2016).

Tabla 1. Descripción de la planta de shanshi

Variables	Descripción
Especie	Coriaria ruscifolia
Nombre común	Shanshi
Distribución	Se distribuye en la región sierra desde México hasta Chile
Rango altitudinal	1000-4500 metros sobre el nivel del mar
Característica particular	Numerosas ramas colgantes con frutos morado-negrusco
Descripción	Hierba, subarbusto o arbusto que puede medir hasta 7 m de alto. Flores: numerosas, de color azul verdoso y agrupadas en racimos terminales que miden hasta 25 cm. Fruto: pequeño cubierto por pétalos carnosos de color morado negruzco.
Uso	Los frutos contienen compuestos naturales emparentados a la dopamina y serotonina

Fuente: Guía práctica de identificación de plantas de ribera (2016)

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga





Ilustración 3, Shanshi

Fuente: Guía práctica de identificación de plantas de ribera (2016)

La producción y comercialización del producto es natural por lo tanto marca diferencia frente a la competencia, los caramelos para la depresión por ser un producto innovador y natural contiene propiedades medicinales que ayudaran a superar la depresión.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

Smith (2005) refiere que “el mercado es la forma más adecuada para conciliar un hecho propio de los seres humanos, en la cual se define y asigna el reparto de los diferentes servicios de trabajos conducentes a la producción y consumo” pág. 14. De esta manera, la sociedad está vinculada por lazos mercantiles, que permiten la provisión de los bienes necesarios para el consumo.

El mercado potencial para el producto está orientado a la identificación y satisfacción de la necesidad, fabricando un producto que cumpla la necesidad del comprador y sus expectativas. La segmentación de nuestro mercado está dirigida

para adolescentes y jóvenes del cantón Ambato específicamente estudiantes, de acuerdo con el Código de la niñez y adolescencia, (2019) “adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad” pág. 1. Mientras tanto la Ley de la juventud, (2001) considera “joven a todas las personas comprendidas entre 18 y 29 años de edad” pág. 1.

En la actualidad la depresión se presenta en todos los grupos de edad, y específicamente en adolescentes y jóvenes de entre los 15 y 24 años, quienes, de forma secundaria a las expectativas personales, demandas familiares y sociales, resultan gravemente afectados en estas condiciones (Organización Mundial de la Salud, 2018).

## **1.2.1 Mercado general**

### **1.2.1.1. Categorización de sujetos**

Tabla 2. Categorización de sujetos

<b>CATEGORIA</b>	<b>SUJETOS</b>
Quien compra	Jóvenes y adolescentes
Quien Usa	Jóvenes y adolescentes
Quien decide	Jóvenes y adolescentes
Que influye	Médicos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

La categorización muestra como sujetos principales de estudio a jóvenes y adolescentes quienes muestran un mayor impacto de depresión.

### **1.2.1.2 Estudio de segmentación**

Este segmento analiza al mercado objetivo que va llegar los caramelos para superar la depresión, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente frente al producto. Por ello el estudio se realiza de acuerdo a las siguientes dimensiones.

## Estudio de Segmentación jóvenes y adolescentes

Tabla 3. Dimensión conductual

<b>Variables</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

La dimensión conductual muestra el comportamiento dependiendo de la situación, en el cual variables como el tipo de necesidad para el producto expuesto genera seguridad al cliente, su tipo de compra se realiza por comparación con productos similares, no existe ninguna relación con la marca, y la actitud frente al producto para los segmentos jóvenes y adolescentes es positiva.

Tabla 4. Dimensión Geográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>N. de habitantes</b>
País	Ecuador	17'023.408
Región	Sierra	7'504.942
Provincia	Tungurahua	581.389
Ciudad Urbana	Ambato	380.000

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2018)

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

La dimensión geográfica describe el espacio físico por país (Ecuador), región (Sierra), provincia (Tungurahua) y número de habitantes en la ciudad (urbana) de Ambato con un número de 380.000 personas como parte de la muestra.

Tabla 5. Dimensión Demográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población</b>
Edades	15 – 24 años	165,185
Sexo	Hombres /Mujeres	15,030 / 15, 508
Ocupación	Estudiantes	35,093

Investigación propia a partir del: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2018)  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

La dimensión demográfica permite analizar el conjunto de personas (hombres y mujeres) que se encuentran en la ciudad de Ambato que comprenden las edades entre los 15 y 24 años con un total de 35,093 personas que tienen una ocupación de estudiantes que actualmente se encuentran en colegios y universidades de la ciudad.

### **Estudio de Segmentación Médicos**

Tabla 6. Dimensión conductual

<b>Variabes</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de necesidad	Fisiológica, Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

La dimensión conductual analiza el comportamiento en las variables tipo de necesidad las cuales son fisiológicas y de seguridad, el tipo de compra es de comparación, no existe ninguna relación con la marca, actitud frente al producto es positiva de acuerdo al estudio de segmentación a médicos.

Tabla 7. Dimensión Demográfica

	Clínica General	Hospital general	Subcentro de salud	Puesto de salud	Dispensario médico	Centro de salud	Total
Ambato	22	6	22	8	22	3	83

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo (2018)  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

La dimensión demográfica de los centros médicos en Ambato nos muestra que existe un total de 83 en la ciudad de estudio.

Tabla 8. Dimensión Demográfica

	Médicos	Total
	<b>Medicina General</b>	230
Ambato	<b>Otros</b>	120
	<b>Total, médicos</b>	<b>350</b>

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censo (2018)

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

La dimensión demográfica muestra un total de 350 médicos que han atendido casos de depresión en jóvenes y adolescentes en el área de medicina general en la ciudad de Ambato.

### 1.2.1.3 Plan de muestreo

La muestra es una recolección de individuos extraídos de la población a partir de algún procedimiento específico para su estudio o medición directa. Una muestra es una fracción o segmento de una totalidad que constituye la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que es más sencillo e implica menor costo y demanda menos de tiempo (Perez, 2018).

El plan de muestras genera un proceso mediante el cual se selecciona un conjunto de individuos que representa una población total con el propósito de estudio y caracterización del total de la población.

Población es el objeto de la investigación Tamayo (2001) lo confirma como: El centro de la misma y de ella se extraerá la información requerida para su respectivo estudio. Mencionando de manera general que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones.

## **Población Finita**

La población seleccionada es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que integraran la investigación.

La muestra es un subconjunto de la población, seleccionada por algún método sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos (Bisquerra, 2016).

## **Muestreo aleatorio simple**

Es la más común y aconsejable para obtener una muestra, a través de la selección al azar. Es decir, cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido y permiten tener una información más clara y precisa.

## **Plan de muestra para consumidor final**

Muestreo es menos extenso aplicable a una población pequeña, siendo el método utilizado para seleccionar a un conjunto de personas que representan una muestra total de la población para conocer los gustos y preferencias de todos.

## **Muestreo no probabilístico**

El muestreo no probabilístico es una técnica de selección aleatoria donde el proceso no brinda a todos los individuos de la población igual oportunidad de ser seleccionados, por tanto, los sujetos de esta muestra generalmente son seleccionados en función de su accesibilidad, criterio personal e intencional del investigador (Otzen y Manterola, 2017).

La población de estudio son jóvenes y adolescentes de 15 a 24 años de edad de la Unidad Educativa Hispano América de primero y segundo BGU (Bachillerato General Unificado) y estudiantes de la Universidad Indoamérica a los cuales se realizó la encuesta respectiva dentro del aula de clases con el objetivo de determinar

los gustos, preferencias y hábitos de compra y consumo de productos similares en el mercado, por lo tanto, generan un muestreo por conveniencia.

### Formula

Para la realización del siguiente plan de negocios se aplicará la fórmula de la muestra conociendo el tamaño de la población de la siguiente manera:

n= Tamaño de la muestra	?
Z= Nivel de confiabilidad	(95% - 1.96)
P= Probabilidad de ocurrencia	(50%)
Q= Probabilidad de no ocurrencia	(50%)
N= Población o universo	(35,093)
e= Error de la muestra	(5%)

### Calculo:

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

$$n = \frac{35,093 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(35,093 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{33689.28}{88,69}$$

$$n = 380$$

La muestra representa a 380 personas, lo que nos indica el número de encuestas a realizarse.

## Planteamiento de objetivos

### Objetivo General

Determinar un plan de negocios para la producción y comercialización de caramelos para la depresión a base de shanshi en la ciudad de Ambato.

### Objetivo Específicos

- Objetivo específico 1: Analizar al mercado del consumidor potencial para fomentar el interés del producto

Tabla 9. Objetivo de Mercado

<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Característica del producto	Primaria	Cliente	Encuestas
Consumidores potenciales	Secundaria	Farmacias	Sistema de información
Necesidad del consumidor	Primaria	Clientes	Encuestas
Conformidad con el producto	Primaria	Cliente	Focus group
Demanda del producto	Secundaria	Farmacias	Sistema de información
Tendencia del sector de antidepresivos	Secundaria	Documentos	Página web
Conocer los gustos y preferencias de los clientes adaptándose a sus necesidades.	Primaria	Clientes	Encuestas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua



- Objetivo específico 2: Estimar los precios del producto a los cuales los consumidores estarán dispuestos adquirir

Tabla 10. Objetivo del Producto

<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar el mercado objetivo	Secundaria	INEC	Base de datos
Conocer los precios de productos similares	Secundaria	Farmacias	Observación
Conocer la oferta y demanda del producto	Secundaria	Farmacias	Sistema de información
Beneficios del producto	Primaria	Clientes	Encuesta
Costos maquinaria y equipos	Secundaria	Proveedor	Página web

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

- Objetivo específico 3: Establecer la promoción y publicidad que se ocupara para la comunicación adecuados y posicionamiento del producto a los clientes

Tabla 11. Propuesta estratégica

<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos de levantamiento de información</b>
Estimar el presupuesto con el que cuenta para la publicidad.	Secundaria	Medios de comunicación	Página web
Conocer al público objetivo del producto	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información.
Conocer los medios de comunicación de mayor preferencia.	Primaria	Clientes	Encuesta.
Información para el plan de medios	Secundaria	Documentos	Página web

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

#### **1.2.1.4 Diseño y recolección de información**

La técnica de diseño y recolección de datos es el conjunto de procedimientos y herramientas para recoger, validar y analizar la información necesaria que permita lograr los objetivos a través de instrumento de recolección de datos y recursos de los que se vale el investigador para extraer de ellos información (Cerdeña, 2014).

#### **Desarrollo de instrumentos**

Las fuentes de información son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área. Fuente primaria, proporcionan datos de primera mano, contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual. Fuente secundaria, contienen información organizada,

elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales (Melnik, 2005).

## INFORMACIÓN SECUNDARIA

### Sistema de información

- Consumidores potenciales

Los consumidores potenciales son jóvenes y adolescentes de 15 a 24 años con la ocupación de estudiantes los cuales son un total de 35,093 de la ciudad de Ambato como se detalla en la tabla 5.

- Demanda del producto

Tabla 12. Demanda del producto

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2018	120,669	1,46%
2019	122,430	1,46%
2020	124,217	1,46%
2021	126,031	1,46%
2022	127,871	

Fuente: INEC, Tasa de crecimiento

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

- Conocer la oferta y demanda del producto

Tabla 13. Oferta

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2018	46,927	1,46%
2019	47,612	1,46%
2020	48,307	1,46%
2021	49.012	1,46%
2022	49,728	

Fuente: INEC, Tasa de crecimiento

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

La demanda del producto se detalla a 5 años consecutivos con tasa una de crecimiento como se determina en la tabla 12.

- Conocer al público objetivo del producto

El público objetivo del producto son hombres y mujeres estudiante de la ciudad de Ambato los cuales representan un total de 35,093 entre jóvenes y adolescentes como se detalla en la tabla 5.

## **Página Web**

- Tendencia del sector de antidepresivos

### **El uso de antidepresivos crece en Ecuador**


Los antidepresivos son uno de los medicamentos más demandados, en el país se han vendido más de \$ 14 millones en fármacos que combaten la depresión, los mismos son recetados para otras enfermedades, como la ansiedad y cierto tipo de trastornos obsesivos compulsivos. El año pasado, en Ecuador se vendieron \$ 14'268.241 antidepresivos, y en el transcurso de este año se han comercializado \$ 8'674.559, según datos revelados por International Marketing Services (IMS) una organización mundial que desarrolla estudios de mercado, en el sector farmacéutico (International Marketing Services, 2016).

- Costos maquinaria y equipos

La maquinaria a implementarse en la producción de caramelos será importada de China de la empresa Shanghai Yixun Machinery Manufacturing Co., Ltd., el cual nos proporciona una cotización de los costos de las maquinarias mediante correo electrónico que se detallan en el anexo 5.

Tabla 14. Costos de la maquinaria

<b>Equipo</b>	<b>Características</b>	<b>Precio</b>	<b>Imagen</b>
Calentador a vapor	Material: Acero inoxidable 304 Potencia total: 1.5KW Velocidad de mezcla de la materia prima: 200Kg / H	\$ 4000	
Sistema automático de pesaje y mezcla	Poder: 8KW Se requiere equipo: 100Kg / H 0.3-0.6MPa Potencia: 0.75KW Capacidad: 300Kg / h	\$ 6000	
Tanque de almacenamiento de jarabe	Material: Acero inoxidable 304 Potencia del motor: 1.5KW Peso: 400kg	\$ 4000	
Cocinas continuas de doble fila con micro-películas de vacío	Presión de vapor: 0.5 ~ 0.8MPa Potencia total: 26.5KW Para dos cocinas Material: Acero inoxidable 304 Peso: 3000Kg	\$ 8000	
Túnel de enfriamiento	Material de la máquina: Parte interna de la unidad: Acero inoxidable 304, la carcasa del túnel de enfriamiento: SS304.	\$ 2000	
Moldes de caramelo duro	Material: aleación de aluminio recubierta con teflón. Peso: 1Kg / Pcs.	\$ 10	

Máquina automática de pesaje y embalaje	Velocidad de embalaje: 20 ~ 50 Paquetes / minuto	\$ 10.000	
---	--	-----------	--

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

- Estimar el presupuesto con el que cuenta para la publicidad

El presupuesto designado para la publicidad es un gasto esencial para la venta del producto ya que de esa manera se generará un impacto en el consumidor. De esta manera se realiza una cotización y proyección de la publicidad que requiere la empresa teniendo en cuenta un presupuesto realista.

Tabla 15. Presupuesto publicidad

<b>Concepto</b>	<b>Precio</b>
Actualización contenido web	\$ 220
Mantenimiento técnico web	\$ 350
Redacción, edición y publicación 2 posts	\$ 125
Diseño, edición y envío Newsletter	\$ 180
Grabación, edición y publicación 1 Video	\$ 100
Diseño y publicación 1 Flyer	\$ 50
Community management en redes sociales	\$ 75
<b>Total</b>	<b>\$ 1.100</b>

Fuente: Rojas (2017)  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

- Información para el plan de medios

Involucra los medios de comunicación y el plan aplicarse analizando y evaluando canales, segmentos y horarios específicamente en los medios comprendidos en la estrategia de medios.



Ilustración 4. Elaboración propia a partir de: LanceTalent (2015)  
 Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilinginga

### Base de datos

- Determinar el mercado objetivo

El mercado objetivo para el presente estudio son jóvenes y adolescentes de la ciudad de Ambato como se detalla en la tabla 5.

### Observación

- Conocer los precios de productos similares



Tabla 16. Precios de productos similares

<b>Farmacia</b>	<b>Stock</b>	<b>Tiempo de reposición</b>	<b>Precio</b>
Sana Sana	90 unidades	15 días	\$ 0,40
Cruz Azul	90 unidades	15 días	\$ 0,55
Fybeca	120 unidades	1 semana	\$ 0,48
Económicas	60 unidades	1 semana	\$ 0,40
Nápoles	30 unidades	15 días	\$ 0,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

## **INFORMACIÓN PRIMARIA**

### **Focus group**

- Conformidad con el producto

### **Focus Group**

Focus Group para obtener información sobre la conformidad del producto Caramelos para la depresión

Se escogerá a 10 estudiantes que adquieran antidepresivos frecuentemente, para que puedan colaborar con el levantamiento de la información. Posteriormente se proporcionará las preguntas que se van a realizar en la investigación.

### **Personas que participaran**

Personas con el siguiente perfil:

- Estudiantes de Universidades y colegios
- Edad: 15 a 24 años
- Sexo: 50% masculino 50% femenino

### **Lugar y Fecha**

Lugar: Aulas de los estudiantes

Duración: 30 minutos

Fecha: 10 de Julio del 2017

Hora: 11H00

Número de personas: 10

## **Recursos**

- **Humanos**

2 Moderadores, quienes aplicaran el Focus Group.

Personas Entrevistadas

- **Técnicas**

Grabadora de Audio

Cámara de Video

- **Financieros**

Libreta de notas, Esferos, gafetes y productos lácteos de la empresa.

- **Ambientación**

Crear un ambiente de confianza entre los participantes del focus group

### **Pautas para el cuestionario de preguntas (TEMAS A DISCUTIR)**

¿Cuál debería ser la característica más importante proyectada en el producto

¿Qué aspectos cree usted que son los elementos más relevantes al momento de comprar antidepresivos

¿Para usted que es lo más importante en el producto

¿Qué puntos fuertes cree usted que tiene el producto

¿Qué puntos débiles cree usted que tiene el producto

¿Está de acuerdo con la función que cumple el caramelo para la depresión?

SI ( ) NO ( ) PORQUE ( )

¿Qué opina sobre los precios del producto?

## **Encuesta**

- Característica del producto
- Necesidad del consumidor
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes adaptándose a sus necesidades.
- Beneficios del producto
- Conocer los medios de comunicación de mayor preferencia.

### **1.2.1.5 Análisis e interpretación**

La siguiente encuesta presenta elementos básicos para obtener una representación exacta de los gráficos con los datos obtenidos, la cual reflejara la información numérica en el gráfico. El objetivo básico de un gráfico es transmitir la información de forma tal que pueda ser captada rápidamente. La presente encuesta presentara 2 diferentes tipos de gráficos.

Gráfico de barras simples, usada fundamentalmente para representar distribuciones de frecuencias de una variable cualitativa o cuantitativa discreta, en representación de series cronológicas o históricas.

Gráfico circular, usa, fundamentalmente, para representar distribuciones de frecuencias relativas en porcentajes de una variable cualitativa o cuantitativa discreta (Gutiérrez et al., 2015).

## ENCUESTA

Pregunta 1. Ha consumido alguna vez productos para evitar la depresión.

Tabla 17. Consumo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Si	274	72,1%
No	106	27,9%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

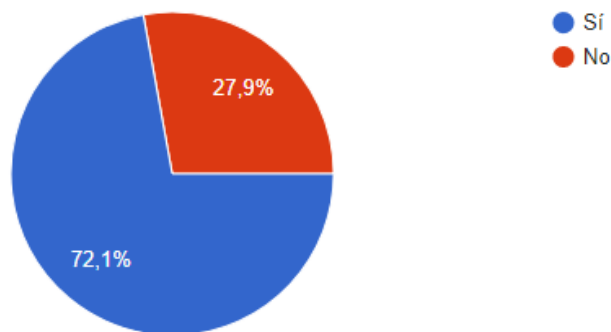


Gráfico 1. Consumo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

### Análisis

De las 380 encuestas se identifica que el 72,1% equivale a 274 personas que, si han consumido productos para superar la depresión, mientras que el 27,9% equivale a 106 personas que no han consumido productos para evitar la depresión.

### Interpretación

Los datos obtenidos muestran que el 72,1% de la población de estudio consume productos para superar la depresión hoy en día por lo que nuestro producto tendrá una mayor aceptación en el mercado.

Pregunta 2. ¿Qué productos consume por lo general para evitar la depresión?

Tabla 18. Productos para superar la depresión

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Pastillas	78	20,5%
Bebidas energéticas	146	38,5%
Chocolates	112	29,5%
Otros	44	11,4%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

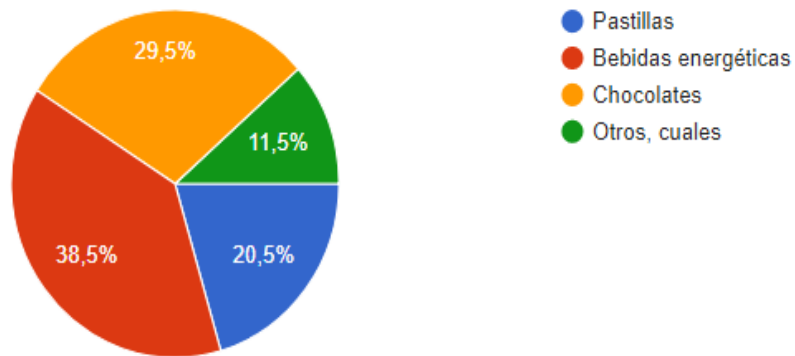


Gráfico 2. Productos para superar la depresión

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

## **Análisis**

De las 380 encuestas se identifica que el 20,5% equivale a 78 personas que consumen pastilla para la depresión, el 38,5% equivale a 146 personas que consumen bebidas energéticas, el 29,5% equivale a 112 personas que consumen chocolates y 11,4% equivale a 44 personas que mencionaron entre otros el consumo de alcohol.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población utiliza los medicamentos, bebidas energéticas entre otras alternativas para controlar la depresión de acuerdo a la encuesta, por lo tanto, el producto (caramelos) será una nueva alternativa más agradable para los jóvenes.

Pregunta 3. ¿Tiene algún problema al momento de consumir pastillas para la depresión?

Tabla 19. Problema al consumir antidepresivos

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	168	44,3%
No	212	55,7%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

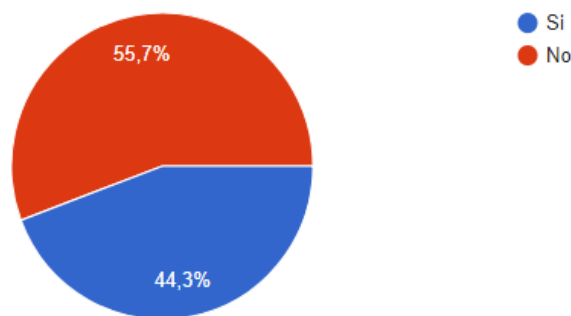


Gráfico 3. problema al consumir antidepresivos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que el 44,3% equivale a 168 personas que, si han tenido problemas al consumir pastillas para la depresión y el 55,7% equivale a 212 personas no han tenido problemas al consumir pastillas para la depresión.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que el 44.3% de la población de estudio ha presentado problemas al consumir pastillas para controlar la depresión, los caramelos al ser un producto más saludable y natural no presentan problemas al consumirlo.

Pregunta 3 para reforzar. ¿Cuáles son los efectos secundarios que le causan al consumir antidepresivos?

Tabla 20. Efectos secundarios

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Fatiga o cansancio	89	23,5%
Insomnio	131	34,7%
Mareo	120	31,6%
Pérdida de apetito	40	12,2%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

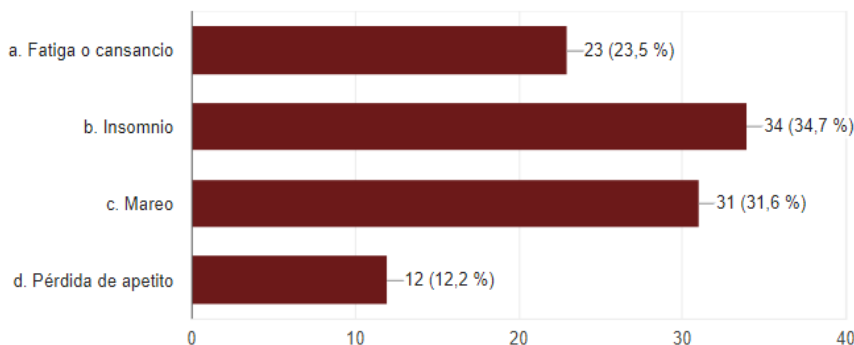


Gráfico 4. Efectos secundarios

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que el 23,5% equivale a 89 personas, el 34,7% equivale a 131 personas, el 31,6% equivale a 120 personas, el 12,2% equivale a 40

personas que has tenido problemas al consumir pastillas para la depresión de diferentes índoles.

### Interpretación

Los datos obtenidos muestran que parte de la población ha presentado problemas como insomnio y mareos al consumir pastillas para controlar la depresión, los caramelos al tener una mayor parte de componentes natural no presentan ningún efecto secundario al consumirlo.

Pregunta 4. De los siguientes estados de ánimo califique en orden de importancia su estado de ánimo con frecuencia, considerando que 1 representa el mejor estado de ánimo y 5 el peor estado de ánimo.

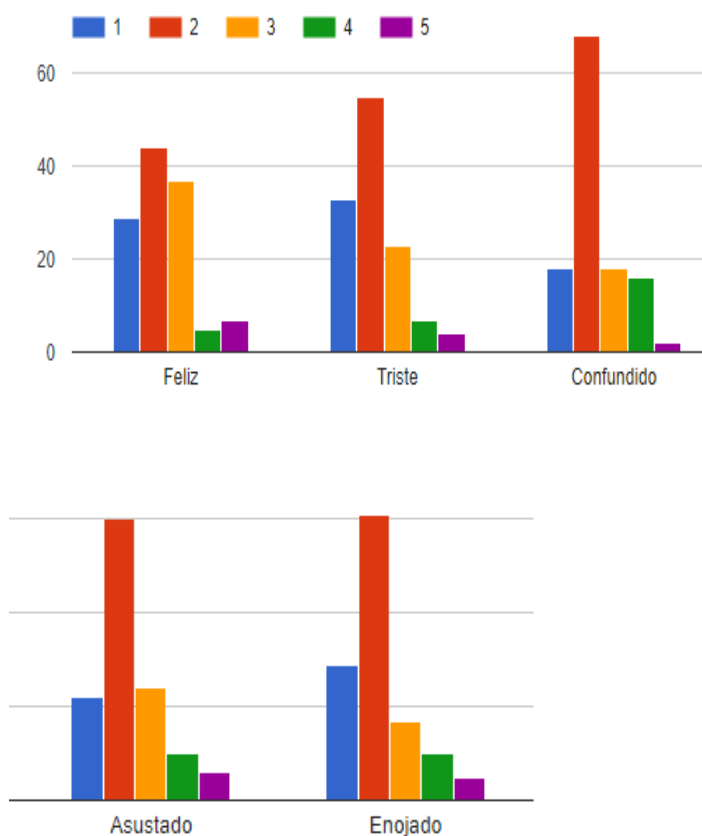


Gráfico 5. Estado de ánimo  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiquinga



## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que el estado de ánimo de las personas se identifica que 60% se siente confundido, 50% asustado, 50% enojado, 45% triste y el 40% feliz.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población al sufrir de depresión se sienten confundidos, asustados y tristes lo cual se identifica como un claro síntoma de depresión en los jóvenes hoy en día.

Pregunta 5. Sabía usted que existen productos naturales que pueden ayudar a controlar, la ansiedad el estrés y la depresión.

Tabla 21. Existencia de productos naturales para la depresión

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
No	215	56,6%
Si	165	43,4%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

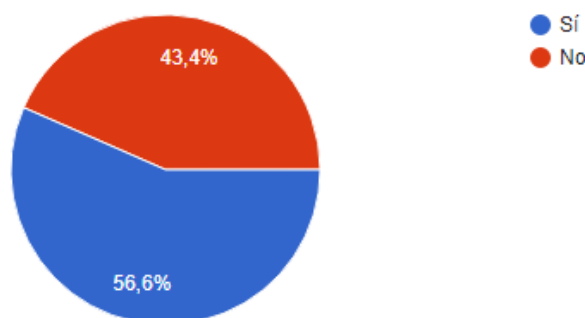


Gráfico 6. Existencia de productos naturales

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que el 56,6% equivale a 215 personas no saben que existen productos naturales para controlar la depresión, y el 43,4% equivale a 165 personas que si saben sobre los productos naturales para controlar la depresión.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que parte de la población con un 43,4% conocen la existencia de productos naturales que ayudan a controlar la depresión, los caramelos al ser más saludables promoverán el consumo de medicamentos naturales como una alternativa más saludable.

Pregunta 6. Consumiría usted caramelos que le ayuden a controlar los síntomas de depresión (tristeza, ansiedad, estrés).

Tabla 22. Consumiría antidepresivos

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Si	240	63,1%
No	140	36,9%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

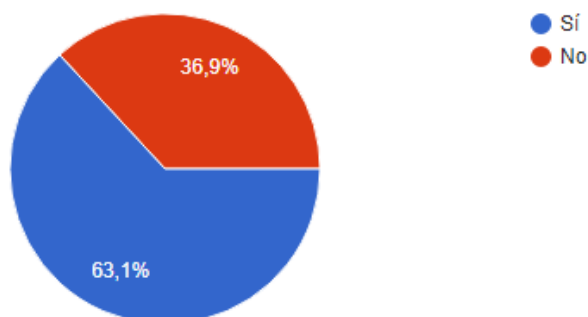


Gráfico 7. Consumo de antidepresivos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que el 63,1% equivale a 240 personas que si consumirían caramelos que le ayuden a controlar los síntomas de depresión, y el 36,9% equivale a 140 personas que no consumirían caramelos que le ayuden a controlar los síntomas de depresión

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población con un 63,1% si consumirían productos más naturales que les ayuden a controlar la depresión, lo que favorece a la producción de los caramelos al ser una alternativa más saludable.

Pregunta 7. Si existen en el mercado caramelos para evitar la depresión cual sería, según usted la característica más importante califique en orden de importancia teniendo a 1 el más importante y 5 el menos importante.

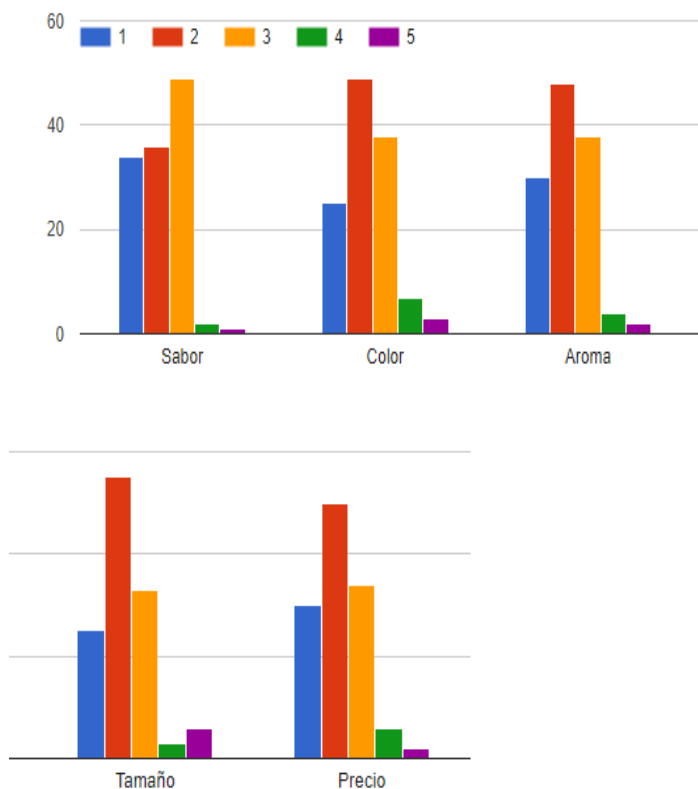


Gráfico 8. Características del producto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que las características más importantes son el tamaño con un 50%, precio con un 45%, color con un 43%, sabor con un 50% y calor con un 43% los cuales son los más representativos en el producto.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población toma como características principales del producto el precio, sabor y tamaño lo que es favorable ya que son particularidades muy competitivas con respecto a los medicamentos tradicionales.

Pregunta 8. De los siguientes establecimientos de compra, califique en orden de preferencia 1 de la mayor preferencia y 4 de la menor preferencia, donde compraría usted caramelos para evitar la depresión.

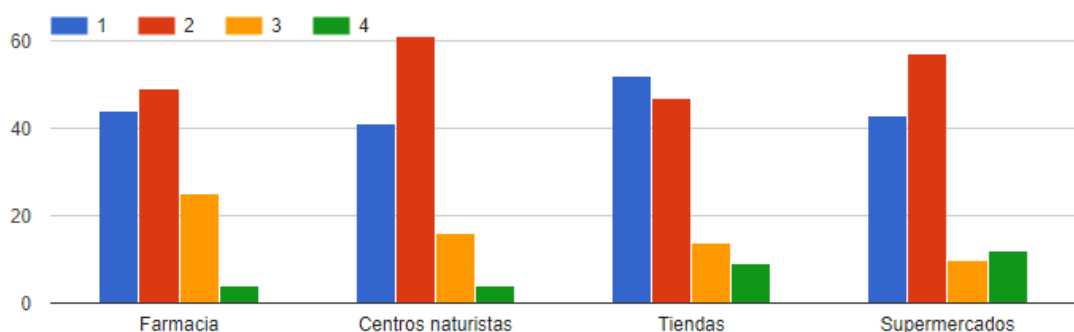


Gráfico 9. Establecimientos de compra

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que los establecimientos de compra de mayor preferencia para los consumidores son los centros naturistas con un 60%, supermercados con un 57%, tiendas con 50% y farmacias con 45% de preferencia.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población de estudio prefiere adquirir el producto en centros naturistas, tiendas y supermercados los cuales vienen a ser puntos principales para comercializar el producto.

Pregunta 9. Con que frecuencia consume usted antidepresivos

Tabla 23. Frecuencia de consumo

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Diario	25	6,6%
Semanal	159	41,8%
Cada 15 días	96	25,4%
Mensual	100	26,2%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

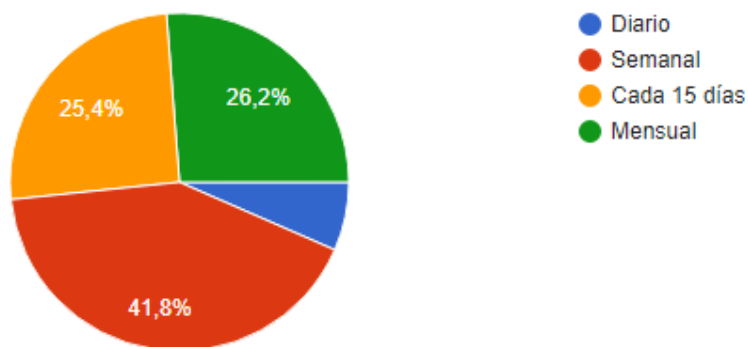


Gráfico 10. Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que el 6,6% equivale a 25 personas, el 41,8% equivale a 159 personas, el 25,4% equivale a 96 personas, el 26,2% equivale a 100 personas con frecuencias de consumo de antidepresivos.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población de estudio consume antidepresivos semanalmente, los caramelos al ser un producto más natural pueden consumirse diariamente para mejores resultados y no causara efectos secundarios en las personas.

Pregunta 10. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia.

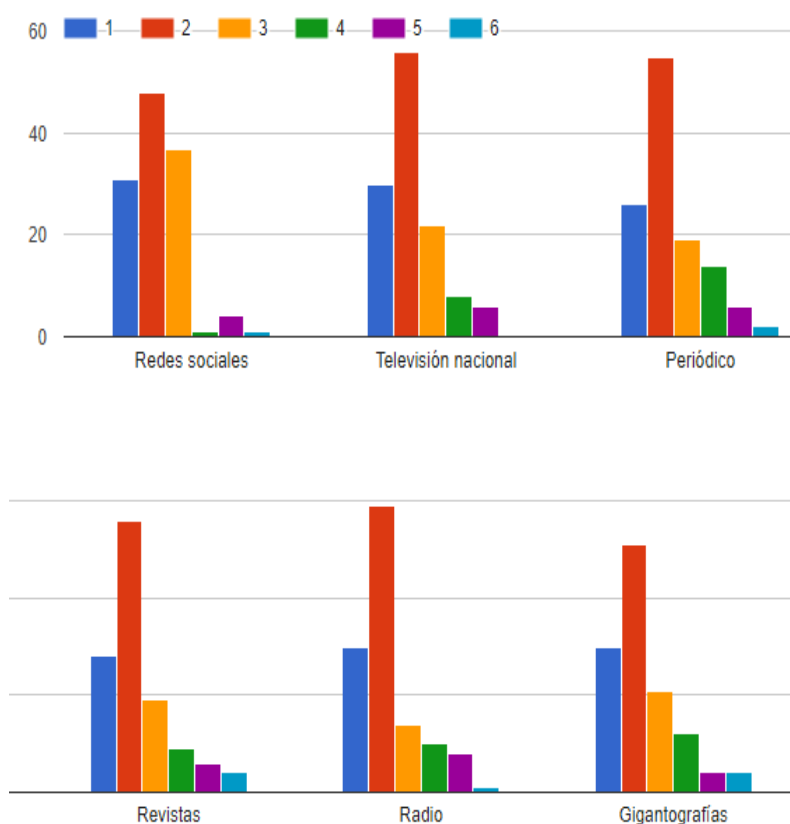


Gráfico 11. Medios de comunicación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

## Análisis

De las 380 encuestas se identifica que los medios de comunicación de mayor importancia representan el 50% la televisión nacional, 55% periódicos, redes sociales 45%, revistas 50%, radio 59% y gigantografías el 48%.

## Interpretación

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población prefiere como medio de información a la televisión nacional, radios y redes sociales ya que tienen un mayor impacto y fácil acceso a los jóvenes, lo que ayuda a dar a conocer el producto de una forma más rápida y eficiente.

Pregunta 11. ¿Cuál es el horario que le dedica a los medios de comunicación?

Tabla 24. Horarios de medios de comunicación

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
06 am – 09 am	41	10,7%
09 am – 12 pm	47	12,3%
12 pm – 15 pm	56	14,8%
15 pm – 18 pm	103	27%
18 pm – 21pm	78	20,5%
21pm – 00am	55	14,8%
Total	380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

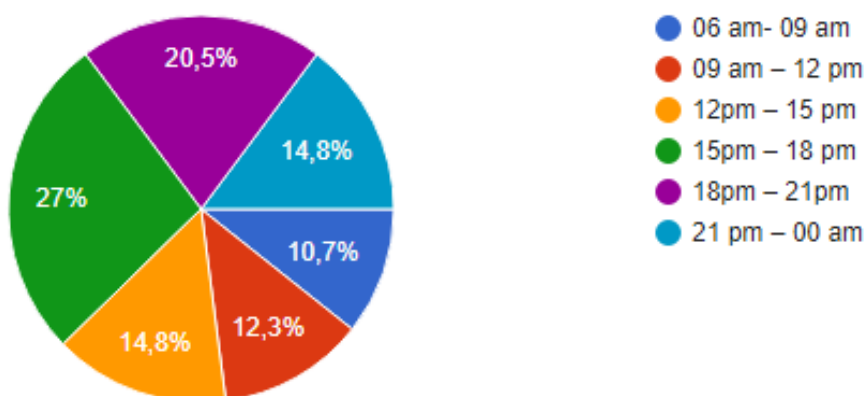


Gráfico 12. Horario dedicado a los medios de comunicación

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## **Análisis**

De las 380 encuestas se identifica que el 10,7% prefiere el horario de 06 – 09 am, el 12,3% prefiere el horario de 09 – 12 am, el 14,8% prefiere el horario de 12 – 15 pm, el 27% prefiere el horario de 15-18 pm, el 20,5 prefiere el horario de 18 – 21pm, y el 14,8 prefiere el horario de 21 – 00am.

## **Interpretación**

Los datos obtenidos muestran que la mayor parte de la población (jóvenes y adolescentes) tiene acceso a medio de comunicación en horario de 15 – 18 pm, lo que permitirá transmitir la publicidad dentro del horario para un mayor impacto comercial.

### **1.2.2 Demanda potencial**

Utiliza un método de proyección de consumo aparente, con la finalidad de estimar datos de la demanda a futuro. La demanda es el número total considerado por los clientes al momento de adquirir un producto, en periodo de tiempos determinados (Mankiw, 2015).

La demanda potencial se define tomando en cuenta la pregunta 1 de la encuesta, ¿Ha consumido alguna vez productos para evitar la depresión? El cual está dirigido a jóvenes y adolescentes (hombres y mujeres) de 15 a 24 años de edad de un total de 165,185 personas, tomando como referencia la respuesta Si de la encuesta.

Tabla 25. Datos para el cálculo de la demanda

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>No. Personas</b>
Si	274	72,1%	118,933
No	106	27,9%	46,252
Total	380	100%	165,185

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga



## Proyección de demanda

Para la proyección de la demanda del año 2018 se obtiene un total de 118,933 personas contestaron que, si han consumido productos para evitar la depresión, para la proyección del año siguiente se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1,46% de acuerdo con el INEC en el año 2017.

Tabla 26. Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2018	120,669	1,46%
2019	122,430	1,46%
2020	124,217	1,46%
2021	126,031	1,46%
2022	127,871	

Fuente: INEC, Tasa de crecimiento

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina



Gráfico 13. Proyección de la demanda

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

**Análisis:**

En base a las personas encuestadas que consumen productos antidepresivos podemos proyectar una demanda futura mostrando así un incremento en la proyección, para el año 2018 existe una demanda de 118,933 y dentro de 5 años abra un incremento de 127,871 por lo que la demanda del producto aumentara año a año.

## 1.3 ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

### 1.3.1 Análisis del micro ambiente

La matriz de Porter es una herramienta de análisis por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia calculando la rentabilidad de la empresa con el fin de ver su valor actual y la proyección que puede tener el mercado a largo plazo (Porter, 2015).

Tabla 27. Matriz de Porter

Variable	%	Calificación	Total	Justificación
Rivalidad	22	10	2	Para el tipo de producto que son los caramelos para la depresión existen múltiples proveedores por lo que esta fuerza no es de un alto impacto, contando con un alto poder de negociación con nuestro producto.
Amenaza de nuevos competidores	17	6	0.9	La demanda de productos para la depresión en jóvenes ha incrementado. El consumidor busca productos innovadores con una presentación excelente, valorando más el uso de materia prima natural y saludable en la elaboración del producto. El consumidor está abierto a sabores exóticos y étnicos, es por eso que el producto cuenta con sustitutos y competidores a nivel nacional con altos potenciales en ventas, es por ello que buscamos que nuestro producto tenga mayor valor agregado que al de la competencia.
Productos Sustitutos	23	9	1.8	Un producto sustituto casi siempre tiene precios bajos. Se tomó en cuenta el análisis competitivo, considerando a los competidores reales, competidores potenciales y competidores sustitutos.
Poder de negociación de los clientes	16	8	1.2	Característica de nuestro producto: Los consumidores del producto prefieren y valoran cada vez más el uso de productos completamente naturales ya que la materia prima contiene dopamina. El producto contiene está directamente enfocado a la salud de los jóvenes. El producto está enfocado a jóvenes que sufren de depresión, haciendo que el consumo del antidepresivo sea diferente de los demás medicamentos.
Poder de negociación de los proveedores	22	6	1.2	Contiene: shanshi, es una planta natural que contiene dopamina natural que ayuda a reducir el nivel de ansiedad y el funcionamiento del sistema nervioso central. La rivalidad existente en el producto es alta en el mercado que participa los caramelos para la depresión ya que existen marcas reconocidas de antidepresivos que tienen una amplia trayectoria por lo que tienen abarcado una gran parte de mercado.
<b>Conclusión</b>	100%		7,6	Conclusión: El análisis determina una buena rentabilidad para la empresa a largo tiempo para el producto.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

### 1.3.2 Análisis del macro ambiente

La matriz FODA es una herramienta de análisis que realiza una evaluación de la situación interna y externa de la organización, permitiendo obtener una perspectiva general del estado estratégica de la empresa buscando lograr un equilibrio entre los factores positivos y negativos (Thompson, 2014).

Tabla 28. Matriz FODA

	<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FACTORES EXTERNOS</b>
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
	Producto innovador	No existe caramelos para la depresión
POSITIVO	Materia prima natural disponible todo el año	Aumento del número de compradores
	Maquinaria adecuada para la producción	Incremento en la demanda del producto
	Precio accesible al consumidor	Mercado potencial muy alto
	Producto de larga duración	Disponibilidad de la materia prima
	Ayuda a controlar la ansiedad y la depresión	Incremento en la producción por aumento en la demanda
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	El producto no tiene posicionamiento en el mercado	Amplia competencia en el mercado
NEGATIVO	Publicidad deficiente	Lento crecimiento
	Falta de financiamiento	Baja demanda en el mercado
	Bajo consumo de antidepresivos	Mejores ofertas por parte de la competencia
	Poca aceptación de productos de marca nacional	Cambio de hábitos del consumidor
	Altos costos de producción	Aparición de nuevos productos sustitutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

### Análisis

La matriz FODA analiza los factores internas y externas y permite estudiar la situación con la que cuenta la empresa frente a otros.

La matriz de evaluación de factores externos es una herramienta de diagnóstico que realiza estudios de campo, permitiendo identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir en el crecimiento y expansión de una marca, dentro del instrumento facilita la formulación de diversas estrategias que son capaces de aprovechar las oportunidades y minimizar los peligros externos (Cabrera, 2017).

Tabla 29. MEFE

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS</b>				
N	Factores críticos	Peso	Calificación	Ponderación
	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>0,50</b>		
1	No existe caramelos para la depresión	0,1	4	0,4
2	Aumento del número de compradores	0,05	2	0,1
3	Incremento en la demanda del producto	0,07	3	0,21
4	Mercado potencial muy alto	0,09	4	0,36
5	Disponibilidad de la materia prima	0,1	4	0,4
6	Incremento en la producción por aumento en la demanda	0,09	3	0,27
	<b>AMENAZAS</b>	<b>0,50</b>		
7	Amplia competencia en el mercado	0,08	4	0,32
8	Lento crecimiento	0,07	3	0,21
9	Baja demanda en el mercado	0,1	4	0,4
10	Mejores ofertas por parte de la competencia	0,1	4	0,4
11	Cambio de hábitos del consumidor	0,06	2	0,12
12	Aparición de nuevos productos sustitutos	0,09	3	0,27
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3,46</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

Tabla 30. Tabla de calificación

<b>Calificación</b>	
Muy importante	4
Importante	3
Poco importante	2
Nada importante	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

### **Análisis**

Considerando que el valor promedio ponderado es 2.5 y el total ponderado del producto es 3.46, esto nos indica que los caramelos para la depresión se encuentran de forma excelente frente a las oportunidades y amenazas, indicando que la empresa es fuerte y que tiene oportunidad en el mercado.

La matriz de evaluación de factores internos es una herramienta de diagnóstico que nos permiten realizar auditorías internas de la administración de la empresa, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto, el instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así poder formular nuestras estrategias capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos en la organización (Cabrera, 2017).

Tabla 31. MEFI

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS</b>				
<b>N</b>	<b>Factores críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
	<b>FORTALEZAS</b>	<b>0,5</b>		
1	Producto innovador	0,08	4	0,32
2	Materia prima natural disponible todo el año	0,1	4	0,4
3	Maquinaria adecuada para la producción	0,09	3	0,27
4	Precio accesible al consumidor	0,09	3	0,27
5	Producto de larga duración	0,06	3	0,18
6	Ayuda a controlar la ansiedad y la depresión	0,08	4	0,32
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>0,5</b>		
7	El producto no tiene posicionamiento en el mercado	0,09	2	0,18
8	Publicidad deficiente	0,06	1	0,06
9	Falta de financiamiento	0,1	2	0,2
10	Bajo consumo de antidepressivos	0,08	2	0,16
11	Poca aceptación de productos de marca nacional	0,09	1	0,09
12	Altos costos de producción	0,08	2	0,16
	<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,61</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

Tabla 32. Tabla de calificación

<b>Calificación</b>	
Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidad mayor	2
Debilidad menor	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## Análisis

Considerando la calificación promedio de 2.50 y el resultado ponderado es de 2.61, nos indica una buena posición interna en la elaboración del producto respecto a sus fortalezas, ya que son mayores a sus debilidades. Esto favorece al ámbito de la creación de caramelos para la depresión volviéndolo así más confiable para sus clientes, lo que volverá a la empresa más competitiva.

La matriz de perfil competitivo permite identificar los principales competidores de la empresa, así como sus factores críticos para determinar el éxito frente a los de la competencia, en relación a la muestra de la posición estratégica de la empresa, incluyendo cuestiones internas y externas propias de la empresa (Cuesta, 2016).

Tabla 33. MPC

<b>MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO</b>							
Factores críticos para el éxito	<b>Mi producto</b>						
	Peso	Caramelos para la depresión a base de shanshi		Chocolates para la depresión		Caramelos para el estrés Ginseng	
		Calif.	Peso	Pond.	Calif.	Peso	Calif.
Aumenta la vitalidad	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
La materia prima natural contiene dopamina y serotonina	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Empaque novedoso	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Sabor agradable	0,2	3	0,6	4	0,8	2	0,4
Competitividad en precios	0,3	4	1,2	4	1,2	4	1,2
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3,5</b>		<b>3,3</b>		<b>2,9</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

## Análisis

Los caramelos para la depresión a base de shanshi tienen una buena participación dentro del mercado, ya que el producto tiene grandes fortalezas frente a la competencia con una valoración de 3,5, frente a los chocolates para la depresión con una valoración de 3,3 y los caramelos de Ginseng para el estrés con una valoración de 2,9 puntos.

### 1.3.3 Proyección de la Oferta

La proyección de la oferta permite determinar la situación actual y conveniente del mercado al que desea ingresar para conocer la oferta futura del producto a partir de los datos de consumo aparente, utilizando métodos de proyección (Mankiw, 2015).

El cálculo de la proyección de la oferta se define tomado en cuenta la pregunta 1 de la encuesta, ¿Ha consumido alguna vez productos para evitar la depresión? El cual está dirigido a jóvenes y adolescentes hombres y mujeres de 15 a 24 años de edad de un total de 165,185 personas, tomando como referencia la respuesta No de la encuesta.

Tabla 34. Datos de la oferta

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>	<b>No. Personas</b>
Si	274	72,1%	118,933
No	106	27,9%	46,252
Total	380	100%	165,185

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

Tabla 35. Proyección de la oferta en número de personas

<b>Año</b>	<b>Oferta</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional</b>
2018	46,927	1,46%
2019	47,612	1,46%
2020	48,307	1,46%
2021	49.012	1,46%
2022	49,728	

Fuente: INEC, tasa de crecimiento

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga



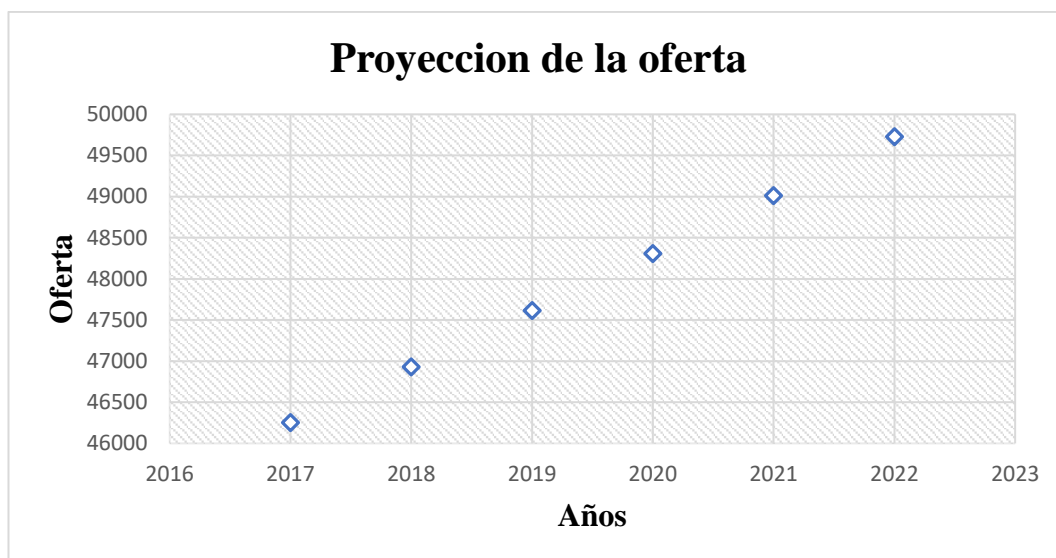


Grafico 14. Proyección de la demanda  
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

### Análisis

La oferta futura en base a la encuesta muestra un incremento en la proyección año a año el cual muestra su mercado objetivo para el año 2018 con un número de 46,252 personas la cual se proyecta con una tasa de crecimiento poblacional de 1,46%, para el año 2022 se tendrá una acogida de 49,728 personas.

#### 1.4. Demanda potencial Insatisfecha

Demanda potencial insatisfecha es la cantidad del producto que es probable que el mercado consuma en los años futuros.

El DPI anual es la diferencia entre la demanda y la oferta.

Tabla 36. Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI Año	DPI Día
2018	120,669	46,927	73742	2458
2019	122,430	47,612	74818	2494
2020	124,217	48,307	75910	2530
2021	126,031	49.012	77019	2567
2022	127,871	49,728	78143	2605

Fuente: INEC  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## **Análisis**

El cálculo de la DPI muestra que existe una demanda que no es totalmente cubierta en el mercado por lo que en año 2018 tenemos un DPI anual de 73742 y para el año 2022 será de 78143, la cual puede ser cubierta con el pasar del tiempo.

## MARCA

La marca muestra el conjunto de atributos que presenta el producto y lo hace único en el mercado.

### Nombre de la empresa



Ilustración 5. Diseño del nombre de la empresa  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Viviana Masaquiza Chilibuina

El nombre de la empresa se denomina “YURA”

Significado de YURA, árbol de vida lo que representa el nacer desde las raíces

Eslogan de la empresa “Por una vida mejor”, representar la manera de mejorar el estilo de vida de las personas que consuman el producto.

El ovalo, representa el ciclo de vida de la empresa.

Los colores representativos de la empresa representan:

El color negro representa el crecimiento

El verde representa la nueva vida

El verde claro representa la relajación y el bienestar

El amarillo se relaciona directamente con la felicidad

Los colores elegidos van a representar las etapas de crecimiento de la empresa a través del tiempo.

## Marca del producto



Ilustración 6. Diseño de la marca  
Fuente: Investigación propia  
Elaborado por: Viviana Masaquiza Chilingua

El nombre del producto se denomina “Shanshy” el cual es el producto estrella de la empresa “Yura”, su nombre se deriva de la composición de la materia prima utilizada para hacer el caramelo.

El color del empaque:

Su color es púrpura desprende la sofisticación y elegancia

Verde transmite bienestar

Blanco representa lo puro, así como la limpieza y la paz.

Entre sus características principales en el empaque se encuentran características que llaman la atención como:

- Sin azúcar
- Contienen productos naturales
- La imagen de la planta de shanshi
- Nombre de la empresa
- Nombre del producto

Los caramelos son para personas que sufren de depresión por lo que se crea una alternativa más saludable en este caso el caramelo “Shanshy”.

## 1.5 Promoción y publicidad que se realizara

Los elementos de publicidad y promoción son una mezcla de mercadotecnia y comunicación comercial que define el desempeño de actividades involucrando los 4 elementos principales que son el producto, precio, distribución y comunicación las cuales permiten desarrollar de mejor manera las estrategias (Redondo y Tallis, 2015).

### Estrategias de promoción y publicidad

Tabla 37. Estrategias de promoción y publicidad

<b>Pasos</b>	<b>Estrategias</b>
1	Manejo de clientes potenciales a través del marketing digital
2	Manejo de propuestas publicitarias en la zona para realizar la publicidad
3	Manejo de anuncios publicitarios a través de redes sociales
4	Dar a conocer a los usuarios la existencia y los beneficios del producto a través de spots publicitarios
5	Repartir Flyer donde el cliente pueda informarse

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

Tabla 38. Plan de medios

<b>Objetivo:</b> Realizar un plan de medios promocionando el producto para clientes potenciales a través del marketing digital						
<b>Medios publicitarios</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plan</b>		<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
			<b>Recursos</b>	<b>Presupuesto</b>		
Gigantografías	Fortalecer la marca del producto	Diseño y colocación de gigantografías en las principales avenidas de la ciudad.	Financieros Tecnológicos	\$ 550	1 mes	Salcedo diseño y publicidad
Redes Sociales	Fortalecer los anuncios publicitarios y marca del producto	Creación y gestión de campañas publicitarias con información del producto en Facebook e Instagram	Financieros Tecnológicos	\$ 600	2 meses	AMD Marketing digital
Spots publicitario	Informar la existencia y beneficios del producto	Generar y publicar spots publicitarios brindando información de los beneficios del producto dirigida a jóvenes	Financieros Tecnológicos Humanos	\$ 500	1 mes por transmisión de 3 a 6 pm	Radio Bandida
Flyer	Brindar información del producto	Generar comunicación directa con información relevante para el consumidor	Financieros Materiales Humanos	\$ 150 por mil flyers	2 meses	Imprenta Morejón

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## 1.6 Sistema de distribución a utilizar

Los canales de distribución son el conjunto de medios que nace desde su punto de producción hasta su distribución permitiendo que el producto pase del productor al consumidor final (Cruz, 2015).

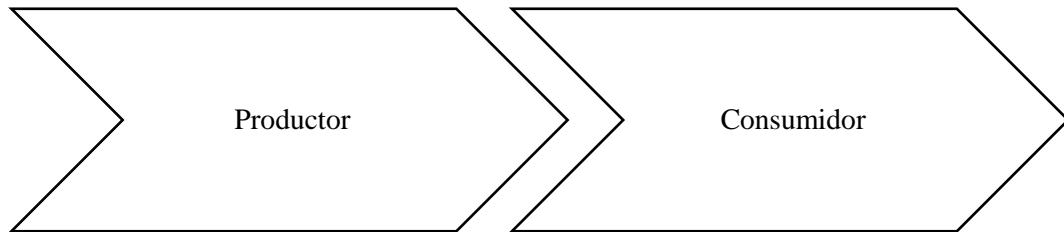


Grafico 15. Canal de distribución directo  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

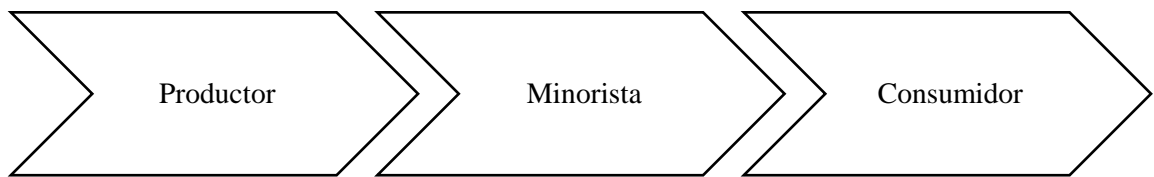


Grafico 16. Canales de distribución detallista  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

## 1.7 Seguimiento de clientes

El seguimiento a nuestros clientes potenciales se realizará luego de que haya adquirido el producto, se utilizará estrategias que permitan interactuar con el comprador y saber el grado de satisfacción que ha encontrado en el producto.

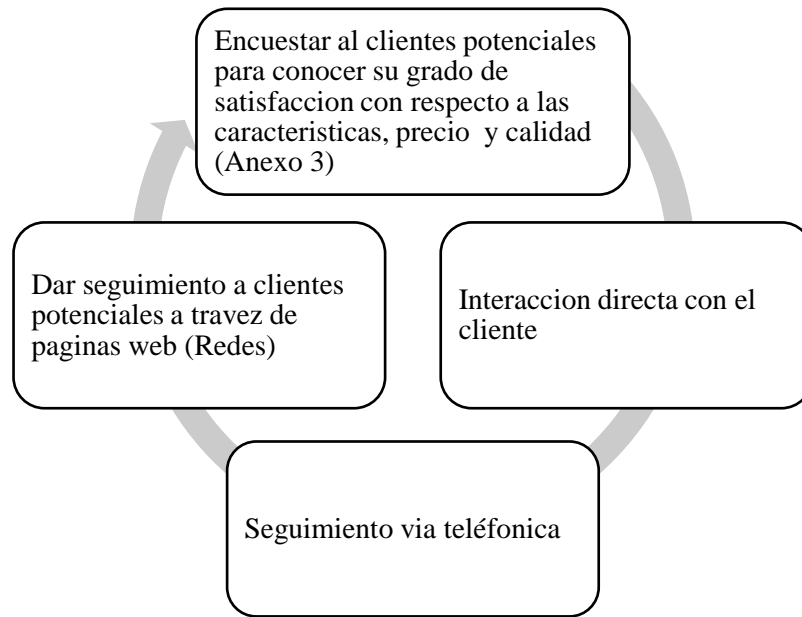


Grafico 17. Seguimiento a clientes  
 Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

### 1.8 Especificar mercados alternativos

El mercado alternativo que se pudiera aplicar al proyecto en caso de que no se cumpla con la meta planteada en el plan de negocios, se restablecerá y ampliara el mercado objetivo y se enfocara a personas adultas y adultas mayores que tienden a sufrir un trastorno depresivo al igual que los jóvenes.



## **CAPITULO II**

### **AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)**

#### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Se define como el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos. En este proceso intervienen las personas, la información y la tecnología que interactúan para satisfacer la demanda (EAE Business School, 2017).

##### **2.1.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio**

Su proceso tiene inicio al momento de requerir la materia prima para la producción en ella está (glucosa, stevia, shanshi, ácido cítrico), una vez obtenida todos los materiales en el área de recepción de materia prima se procede a realizar el control según la norma de sanidad No. ARCSA-DE-067-2015 (Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados) y reglamentos de higiene requeridas para el manejo de alimentos.

La mano de obra empleada en la producción está reglamentada de acuerdo a la ley, el personal desarrollara actividades de control en todos los procesos desde controlar el proceso de cocción, dosificar los aditivos, operar equipos y envasar el producto final. Para ello los empleados cumplirán con normas de seguridad impuestas para su puesto de trabajo como la utilización de uniformes como ropa, camisa, pantalón, zapatos de seguridad, guantes de látex, barbijos, cofias descartables aptos para la industria alimenticia Decreto Ejecutivo 2393 (Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo).

El proceso de la transformación de la materia prima tiene su respectiva planificación para ello se debe tener el conocimiento y registro de cada una de las cantidades a emplearse al inicio del proceso productivo de los caramelos.

Una vez definida todas las cantidades exactas a utilizarse al inicio de la producción se procederá a disolver la materia prima (Shanshi) seguido de la adición y cocción de la materia prima restante.

Paso siguiente se realizará el enfriamiento de la masa hasta el punto de poder empezar con el moldeado de los caramelos, seguido se transportará a enfriar totalmente el caramelo y su empaquetado y sellado para su venta.

Pasos del proceso de producción de los caramelos (Britannica Encyclopedia, 2017):

1. **Recepción y almacén de materia prima:** En esta actividad se receipta y almacena los materiales requeridos que son la glucosa, agua, stevia, ácido cítrico, shanshi los cuales serán utilizados para la elaboración del caramelo.

Tabla 39. Materia Prima

<b>Materia prima</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Temperatura</b>	<b>Proceso</b>	<b>Área</b>
Jarabe de glucosa	3 min	150 g	Coccion lenta hata alcanzar los 90° C	Preparación del jarabe de glucosa	Producción
Shanshi	2 min	10 ml	100° C	Mezclado del jarabe de glucosa y el shanshi	Producción
Ácido cítrico	5 min	15 g	120° C	Cocción de la Stevia, agua y ácido cítrico	Producción
Stevia	10 min	2 libras	Coccion lenta hata alcanzar los 150° a 155° C	Revolver todos los ingredientes	Producción
Agua	15 min	135 ml	Enfriar hasta que alcance los 30° C.	Enfriar y moldear el caramelo	Producción

Las cantidad de materia prima descritas cubre un total de 20 caramelos con un contenido de neto de 3g.

La humedad residual de los caramelos duros es de máx. 2.5 - 3.0 %, y valores mayores en esta alteran la vida de anaquel de estos productos.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

2. **Preparación del jarabe de glucosa:** Esta preparación se realiza mediante la cocción. En este proceso se utilizan recipientes de cocción donde será vertido toda la materia prima, en este paso se realiza la cocción del jarabe

de glucosa hasta alcanzar una temperatura de 90° C para lograr una mezcla homogénea.

3. **Adición de shanshi en el jarabe de glucosa:** Una vez lista la mezcla del jarabe de glucosa se añade el shanshi de acuerdo a las características estipuladas en el estudio bioquímico para la elaboración del producto detalladas en el anexo 2. Este proceso de cocción será a una temperatura de 100° C de acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana para productos de confitería NTE INEN 2217:2012 para caramelos duros.
4. **Cocción de la Stevia, ácido cítrico y el agua:** Los ingredientes requeridos en este paso son la solución del jarabe de glucosa y shanshi preparados en el proceso anterior, posteriormente se prepara el agua, Stevia y el ácido cítrico los cuales se mezclan y se cocinan a 120° C. El siguiente paso es realizar una cocción lenta hasta alcanzar una temperatura de 150° C hasta 155°C que es su punto máximo de cocción, para el caramelo duro. Al adicionar todos los ingredientes se obtendrá el caramelo duro.
5. **Manipulación y moldeado del lote de caramelo:** Al salir del tacho, la mezcla está muy caliente y ha incrementado su viscosidad. El caramelo es trasladado de la mezcladora a la mesa de enfriamiento, su objetivo es minimizar el calor del caramelo para usarlo en el siguiente proceso el cual debe alcanzar una temperatura de 30° C. La mezcla del caramelo se transporta a la maquina moldeadora que se encargará de darle forma al caramelo los cuales tendrán una forma y un tamaño homogéneo.
6. **Envoltura y empaçado:** Una vez enfriado los dulces son transportados a la máquina de envasado, donde se coloca el envoltorio con la marca y las características específicas del producto. Su último paso es transportar los caramelos a la bodega de producto terminado.

### **Norma de Producción**

Norma Técnica Ecuatoriana para productos de confitería NTE INEN 2217:2012

Caramelos, son productos de consistencia sólida o semisólida que se obtienen del cocimiento de un almíbar de azúcares y agua, y que pueden contener o no otras sustancias y aditivos alimenticios permitidos.

### **Requisitos específicos**

Requisitos para los caramelos duros. Los caramelos duros deben cumplir con los requisitos especificados.

Tabla 40. Parámetros para elaborar caramelos

<b>Requisito</b>	<b>Contenido máximo</b>	<b>Método de ensayo</b>
Humedad, % (en fábrica)	3,0	NTE INEN 265
Sacarosa, %	90,0	AOAC 930.36
Azúcares reductores, %	23,0	AOAC 31.037

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN (2017)

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

### **Mapa de procesos**

El mapa de procesos cuenta con una serie de procesos y actividades útiles que le permiten dar claridad a las operaciones de una organización que forman parte de un proceso aun mayor los cuales son divididos para poder comprender las actividades en el proceso y la localización de los diferentes componentes (Montaño, 2015).

Proceso estratégico, se encargan de formular, comunicar, y realizar un seguimiento y revisión de las estrategias establecidas por la empresa determinando si se está cumpliendo las estrategias para el logro de los objetivos.

Proceso operativo, son los pasos a seguir para transformar la materia prima e insumos para obtener el producto final.

Proceso de apoyo, proporcionan los recursos físicos, materiales y humanos para que el proceso operativo pueda llevarse a cabo.

Mapa de procesos “Empresa Yura”

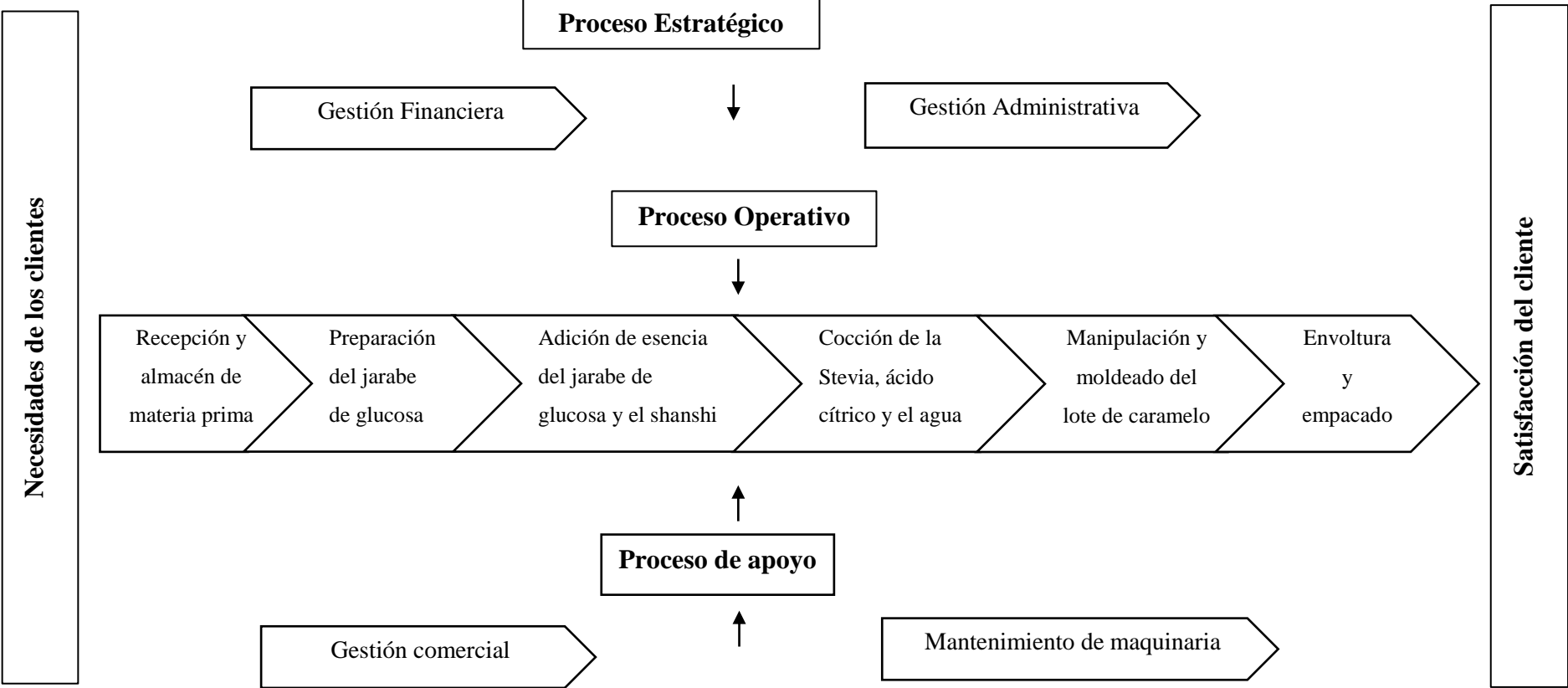




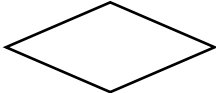


Figura 1. Mapa de procesos  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

## Flujograma

El Flujograma es una gráfica que representa el flujo y la secuencia de rutinas en representación simbólica de un procedimiento, muestra las unidades involucradas y los responsables de su ejecución (Gómez, 2016).


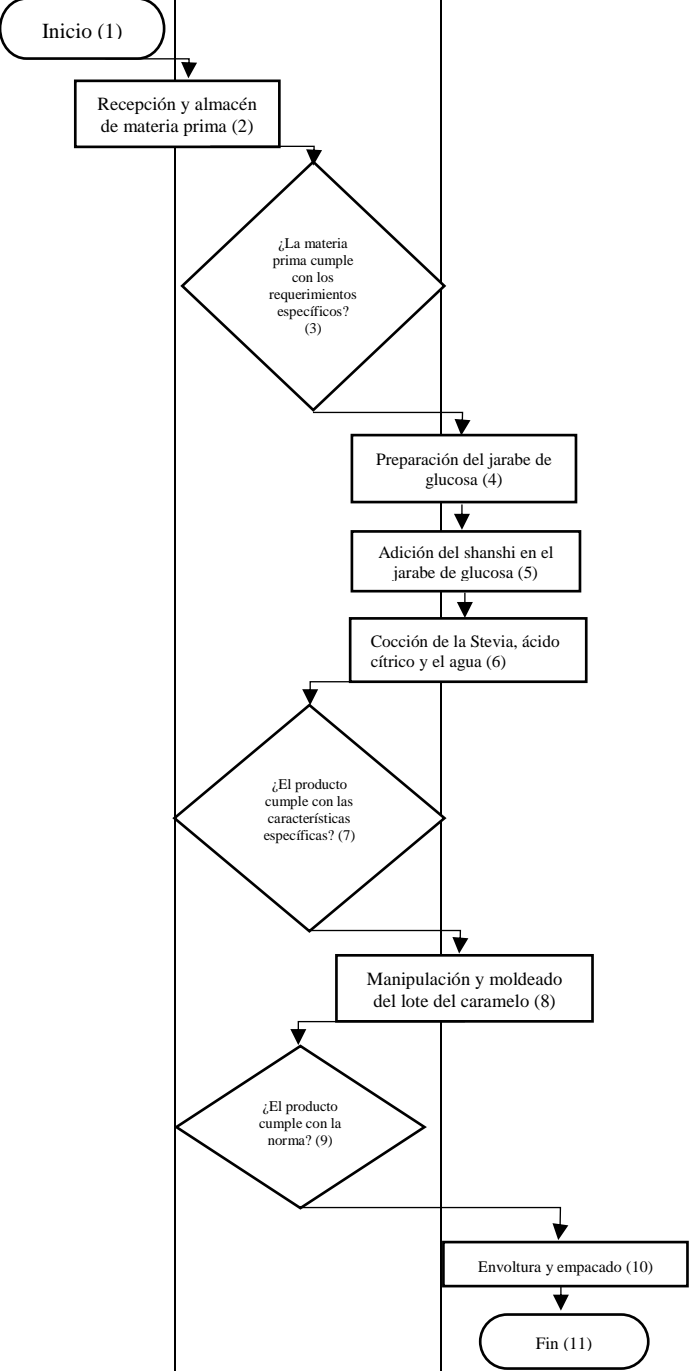
Tabla 41. Símbolos del flujograma

Símbolo	Nombre	Función
	Inicio / Final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la impresión de datos en la salida.
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Nos permite analizar una situación, con base en los valores verdadero y falso.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

Tabla 42. Diagrama de flujo

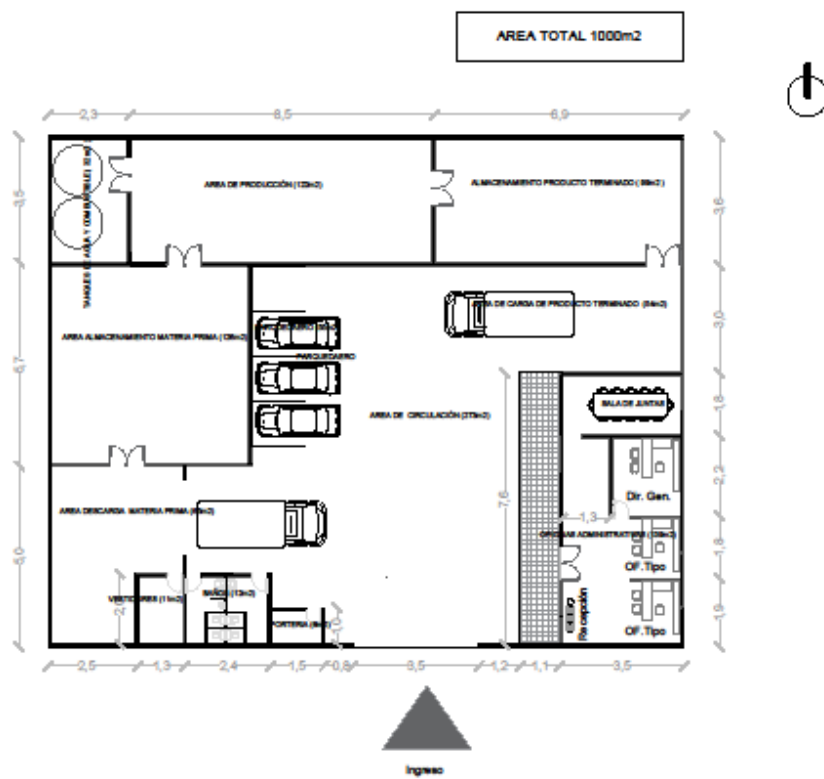
	<b>Procedimiento</b>	<b>Responsable del proceso</b>		<b>Revisado por</b>	<b>Aprobado por</b>	<b>Página</b>
	Elaboración de caramelos duros para controlar la depresión	Ing. Andrés Jerez		Ing. Andrés Jerez	Ing. Viviana Masaquiza	1 de 1
<b>Objeto / Alcance</b>	Identificar las etapas para la elaboración de caramelos duros dirigido a los operarios del área de producción.	<b>Versión</b>	<b>Fecha</b>	<b>Descripción del cambio sobre versión anterior</b>		
		1	14/04/2019	Versión inicial		
<b>Flujograma</b>				<b>Registro</b>	<b>Información complementaria</b>	
Gerencia	Jefe de producción	Operario		Registro	Información complementaria	
				2) hoja de verificación y chequeo de materia prima  4) hoja de registro con las cantidades requeridas	1) Inicio de actividades  3) la materia prima debe cumplir con el reglamento técnico de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, art. 59 para elaborar caramelos duros caso contrario se devuelve al proveedor  5) para agregar la materia prima principal se guía de los estudios bioquímicos elaborados  6) la cocción de los ingredientes debe estar de acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana para productos de confitería NTE INEN 2217:2012 para caramelos duros.  7) el producto debe cumplir con todos sus procesos anteriores para obtener una cocción adecuada.  8) con la temperaturas adecuada se traslada la masa a los moldes para su formación.  9) el producto debe cumplir las características específicas como su peso y forma adecuada de acuerdo a la Real Decreto 348/2011, por el que se aprueba la norma de calidad para caramelos  10) el producto debe cumplir con las características específicas como envoltura y etiquetado de acuerdo al Etiquetado de alimentos procesados del ministerio de salud pública.  11) fin de la actividad	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

## 2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

### Instalación





Las instalaciones de la empresa detallan los espacios destinados al área de producción.

Tabla 43. Instalación, área de producción

<b>Área</b>	<b>Especio</b>
Baños	12m <sup>2</sup>
Vestidores	11m <sup>2</sup>
Almacenamiento de materia prima	126m <sup>2</sup>
Tanques de agua y combustible	32m <sup>2</sup>
Área de producción	122m <sup>2</sup>
Almacén de producto terminado	99m <sup>2</sup>
Espacio administrativo	139m <sup>2</sup>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## Equipos

Tabla 44. Descripción de equipo

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Especificaciones técnicas</b>	<b>Precio</b>
Cocción y mezcla	Calentador a vapor	Material: Acero inoxidable 304 Potencia total: 1.5KW Velocidad de mezcla de la materia prima: 200Kg / H	\$ 4000
Cocción y mezcla	Sistema automático de pesaje y mezcla	Poder: 8KW Se requiere equipo: 100Kg / H 0.3-0.6MPa Potencia: 0.75KW Capacidad: 300Kg / h	\$ 6000
Cocción y mezcla	Tanque de almacenamiento de jarabe	Material: Acero inoxidable 304 Potencia del motor: 1.5KW Peso: 400kg	\$ 4000
Cocción y mezcla	Cocinas continuas de doble fila con micro-películas de vacío	Presión de vapor: 0.5 ~ 0.8MPa Potencia total: 26.5KW Para dos cocinas Material: Acero inoxidable 304 Peso: 3000Kg	\$ 8000
Pasaje	Túnel de enfriamiento	Material de la máquina: Parte interna de la unidad: Acero inoxidable 304, la carcasa del túnel de enfriamiento: SS304.	\$ 2000
Moldeado y etiquetado	Moldes de caramelo duro	Material: aleación de aluminio recubierta con teflón. Peso: 1Kg / Pcs.	\$ 10
Pasaje	Máquina automática de pesaje y embalaje	Velocidad de embalaje: 20 ~ 50 Paquetes / minuto	\$ 10.000
<b>Total</b>			<b>\$ 34.010</b>
<b>Capacidad de producción por día</b>			<b>1500 unidades</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

## Personas que intervienen en el proceso

Tabla 45. Personas que interviene en el proceso

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Número de personas</b>	<b>Horas – hombre</b>
Adquisición de materia prima	25 minutos	1	25 minutos
Preparado y mezclado	10 minutos	1	10 minutos
Cocción	20 minutos	1	20 minutos
Dosificación y adición de ingredientes a la mezcla	10 minutos	1	10 minutos
Manipulación y moldeado del lote de caramelo	10 minutos	1	10 minutos
Empacado	15 minutos	1	15 minutos

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

### 2.1.3 Tecnología a aplicar

La tecnología aplicada en la elaboración de los caramelos para superar la depresión a base de shanshi se obtiene de la masa de endulzante cristalina y glucosa evaporada a una alta concentración el cual llega a obtener una estructura vidria y frágil, estos procesos de elaboración se basan en la ciencia química y biológica para la elaboración y conservación del caramelo. La tecnología en la elaboración se basa en su formulación, composición y comportamiento del producto desde su fase de elaboración hasta su consumo final.

Los alimentos y confitería son una materia compleja desde el punto de vista químico y biológico. La tecnología en la elaboración es una ciencia multidisciplinaria que requiere la química, física, ingeniería de procesos y gestión industrial. Por tanto, los especialistas y técnicos en alimento son responsables de su sanidad, nutrición y calidad requerida.

La tecnología alimenticia hoy en día se ha destinado al desarrollo de productos bajos en grasa con una variedad de micronutrientes para conservar la vitalidad requerida, aumentando de esta manera la calidad de conservación y duración en la exhibición del producto. Otro paso importante es el empaquetado del producto, el cual debe tener un recipiente cómodo y atractivo, el cual debe contar con un sello de seguridad y especificaciones de calidad y duración del producto para mayor seguridad (Theuschner y Horst, 2015).

La empresa tiene una visión de crecimiento a cinco años en la cual la tecnología y los métodos de producción empleada para sus inicios mejoraran con el paso del tiempo, para lo cual se requerirá adquirir una nueva maquinaria con mayor capacidad de producción aumentando de esta manera el equipo de ollas de cocción y tanques de almacenamiento del jarabe para la elaboración de caramelos con una capacidad mayor a 3000 unidades diarias lo cual beneficiara a la empresa ya que su producción mejorara también en aspecto como, precio, calidad y servicios para sus clientes.

## **2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES**

### **2.2.1 Ritmo de producción**

La producción analiza los tiempos de cada una de las actividades que involucra la fuerza física en elaboración de los caramelos diarios y mensuales en minutos, el total de los minutos mensuales se calcula multiplicando por 30 días del mes con el tiempo diario que labora cada operario.

El ritmo de trabajo es comparar el ritmo real del trabajador con cierta idea que tenga el especialista de lo que debería ser el ritmo estándar, esta idea se debe formar mentalmente al apreciar cómo trabajan de manera natural los trabajadores calificados cuando utilizan el método de ejecución en el que se basa el estudio de tiempos (Gómez y Paz, 2018).

Tabla 46. Ritmo de producción

Actividad	No Personas	Tiempo promedio		Tiempo normal		Ritmo de trabajo
		Diario	Mensual	Diario	Mensual	
Adquisición de materia prima	1	25 min	750 min	30 min	900 min	Normal
Preparado y mezclado	1	10 min	300 min	12 min	360 min	Normal
Cocción	1	20 min	600 min	22 min	660 min	Intenso
Dosificación y adición de ingredientes a la mezcla	1	10 min	300 min	12 min	360 min	Normal
Manipulación y moldeado del lote de caramelo	1	10 min	300 min	12 min	360 min	Intenso
Empacado	1	15 min	450 min	18 min	540 min	Normal

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

El ritmo de producción empleada en la actividad de elaborar caramelos se basa en el esfuerzo físico y el tiempo empleado en cada proceso, los cuales se clasifican en leve, intenso y normal; al ocupar poca fuerza física en las actividades y poco tiempo se denomina ritmo de trabajo normal y trabajar con mayor fuerza física y un tiempo promedio implica un ritmo de trabajo intenso.

### 2.2.2 Nivel de inventario promedio

Tabla 47. Nivel de stock

Producción	Diaria	Mensual	Anual	Stock
Caramelos para la depresión a base de shanshi	1.500 unidades	45.000 unidades	540.000 unidades	4.500 unidades

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

En el nivel de inventario se planifica vender el 90% de la producción y su 10% será el stock de seguridad lo que representa 4.500 unidades mensuales, manejando estrategias de ventas para los productos.

La producción diaria cuenta con 1500 unidades de las cuales se forman bolsas de caramelos de 50 unidades cada uno con un total de 30 bolsas de caramelos diarias para la venta.

### 2.2.3 Número de trabajadores

Tabla 48. Número de trabajadores

No.	Puesto	Funciones	Contrato
1	Gerente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planifica los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.</li> <li>• Organiza la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos.</li> <li>• Analiza los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.</li> <li>• Decide respecto de contratar, seleccionar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.</li> </ul>	Fijo
1	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar planes y presupuesto de ventas</li> <li>• Establecer metas y objetivos</li> <li>• Calcular la demanda pronosticar las ventas</li> <li>• Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores</li> </ul>	Fijo
1	Secretaria Contabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar todo lo relativo al departamento</li> <li>• Recibe documentos</li> <li>• Elabora los estados financieros</li> <li>• Analiza el uso de fondos para evaluar las pérdidas o ganancias en un tiempo determinado</li> <li>• Verificación de facturas y documentos</li> <li>• Elabora declaraciones de impuestos</li> <li>• Prepara la nómina de los empleados</li> </ul>	Fijo
1	Jefe de producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisa la transformación de la materia prima hasta el empaque del producto terminado.</li> <li>• Coordina las labores del personal del área</li> <li>• Supervisa el correcto funcionamiento de máquinas y equipos</li> <li>• Supervisa los planes de seguridad industrial</li> </ul>	Fijo
1	Operarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecuta planes de mejora en el proceso</li> <li>• Opera las máquinas y controla el proceso</li> <li>• Aplica técnicas de higiene en los procedimientos</li> <li>• Registra la información del producto</li> <li>• Lleva control de calidad en todos los procesos</li> <li>• Lleva registro de la producción para un control</li> </ul>	Fijo

1	Chofer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportar combustibles, materiales, equipos y personal</li> <li>• Efectúa mantenimientos básicos al vehículo</li> <li>• Mantener el aseo y cuidado del vehículo y de su equipamiento.</li> <li>• Mantener el móvil con combustible.</li> </ul>	A tiempo parcial
---	--------	---	------------------

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## 2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.3.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción se realiza en base a la producción demandada del producto para los 5 años siguientes con una producción diaria, semanal, mensual y anual. Para la proyección del producto para el año siguiente se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1,54% de acuerdo con el INEC.

Tabla 49. Capacidad de producción futura

<b>Producto</b>	<b>Producción de</b>	<b>Año 2018</b>	<b>Año 2019</b>	<b>Año 2020</b>	<b>Año 2021</b>	<b>Año 2022</b>
<b>caramelos</b>						
Caramelos	Diario	1.125	1142	1160	1178	1196
para la	Semanal	9.000	9139	9275	9418	9563
producción	Mensual	45.000	45693	46397	47112	47838
	Anual	540.000	548316	556760	565334	574040

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

## 2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Diferentes empresas proveedoras de materia prima anuncian y promocionan sus servicios, de esta manera la empresa puede seleccionar a sus mejores proveedores con el propósito de entregar un producto de calidad.

En la producción de caramelos para la depresión se emplean materia prima como:

Tabla 50. Proveedores

<b>Materia prima</b>	<b>Importancia</b>	<b>Sustitución</b>	<b>Proveedores</b>	
			<b>P. 1</b>	<b>P. 2</b>
Agua	Compuesto molecular indispensable en la elaboración del producto.	Compuesto necesario para la producción	Tesalia	Vivant
Stevia	Aporta 0 calorías, permitiendo regular el azúcar en la sangre y reduce la ansiedad.	Elimina la elaboración de caramelos que contienen azúcar, colorante y sabores artificiales	Raywana Guayusa	Súper Foods Ecuador
Glucosa	principal fuente de energía del cuerpo	Aporta una calidad de combustible que permite realizar las actividades diarias.	Solvesa Ecuador S.A.	Resiquim
Ácido cítrico	apreciado por su calidad conservadora y su capacidad de actuar como amortiguador de pH	Elimina el adictivo alimentario	Solvesa Ecuador S.A.	Quimasa
Esencia del shanshi	Ayuda a generar la dopamina y serotonina que ayuda a controlar la depresión	Elimina la utilización de químicos y medicamentos perjudiciales para la salud	Región andina del Ecuador	Región andina del Ecuador

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua



## **2.5 CALIDAD**

La calidad es mejorar el producto y la adecuación del servicio con fiabilidad que potencialmente debe satisfacer las necesidades de los clientes adoptando las especificaciones diseñadas (Carro y Gónzales , 2015).

### **2.5.1 Método de control de calidad**

Con los métodos de control de calidad se realiza una inspección cuidadosa de la calidad de la materia prima y el producto final con la finalidad de que el producto terminado cumpla con las características deseadas (Ishikawa y Kaoru, 2016).

Se utiliza herramientas para el control de calidad en la producción de caramelos para controlar la depresión, estas herramientas ayudaran analizar el comportamiento de los diferentes procesos para poder prever posibles fallos de producción.

### **Diagrama de Pareto**

El diagrama de Pareto consiste en la “Ley 80-20”: un 20% de las causas se concentra el 80% del efecto, de esta manera se muestra la importancia relativa de las diversas causas identificadas para un determinado efecto o problema, en los casos en que éste sea el resultado de la contribución de varias causas o factores (Basulto, Busto, y Sanchez, 2017).

La representación de los datos obtenidos se basa en los problemas y defectos encontrados en la producción de caramelos para la depresión, en los cuales pudimos identificar los aspectos prioritarios a tratar en la producción.

Tabla 51. Tipos de defectos

<b>Tipo de defecto</b>	<b>Detalle del problema</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>F %</b>	<b>FA</b>
Granulación	Causada por un balance incorrecto del azúcar	8	17,02	2,27
Opacidad	Mala manipulación de la masa	6	12,77	15,04
Poco estable y pegajoso	Condición atmosférica inadecuada	5	10,64	25,67
Glucosa con un color muy marcado	Incorrecta adición de ingredientes	5	10,64	36,31
Envoltura no suficientemente hermética	Envoltura inadecuada para el producto	5	10,64	46,95
Cocción muy lenta	La masa no alcanza su consistencia	4	8,51	55,46
Mesa de enfriamiento con temperatura inadecuada	La masa pierde su consistencia	4	8,51	63,97
Excesiva manipulación de la masa	No alcanza su forma al troquelarse	3	6,38	70,36
Almacenamiento inadecuado	Inadecuada temperatura de la bodega	3	6,38	76,74
Demasiada glucosa	Mal cálculo de la materia prima para la producción	2	4,26	80,99
Mala disolución de azúcar	Inadecuada manera de añadir ingredientes	2	4,26	85,25
<b>Totales</b>		<b>47</b>	<b>100</b>	<b>559</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

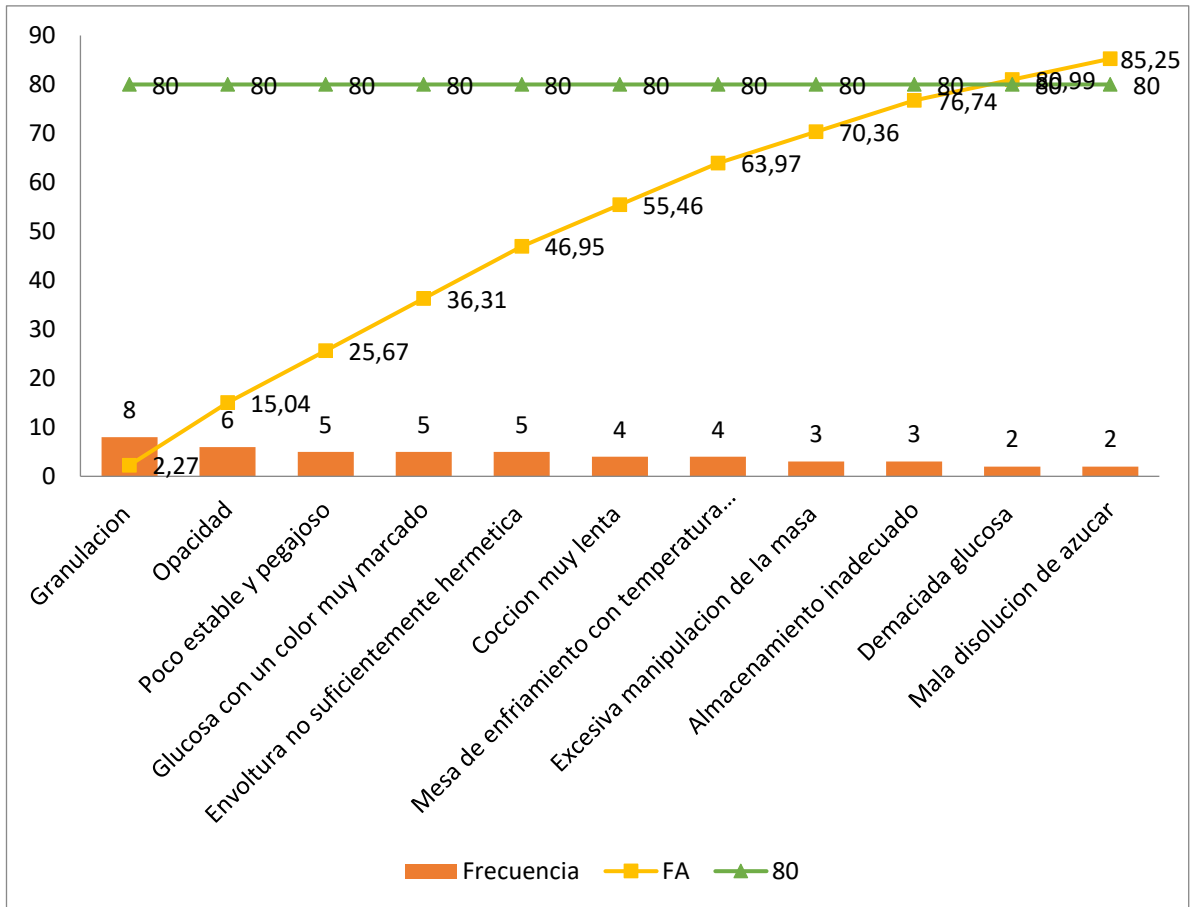


Grafico 18. Diagrama de Pareto  
 Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

El diagrama de Pareto muestra la representación gráfica de los defectos encontrados en la producción de los caramelos para controlar la depresión en el cual podemos observar que permite identificar el 20% de los defectos que provocan el 80% de problemas en el área de producción siendo el defecto relevante la granulación por lo que se va realizar el diagrama de causa efecto para identificar la causas raíz de la aparición del problema.

## Diagrama de causa-efecto

El diagrama de causa-efecto permite concentrarse en el contenido del problema e identificar, explorar y representar en grupo y de manera rápida todas las posibles causas de un problema con el fin de descubrir sus raíces (Geilfus, 2017).

La herramienta de análisis nos permite conocer y organizar los problemas con sus respectivas causas y efectos que afectan la producción en la empresa.

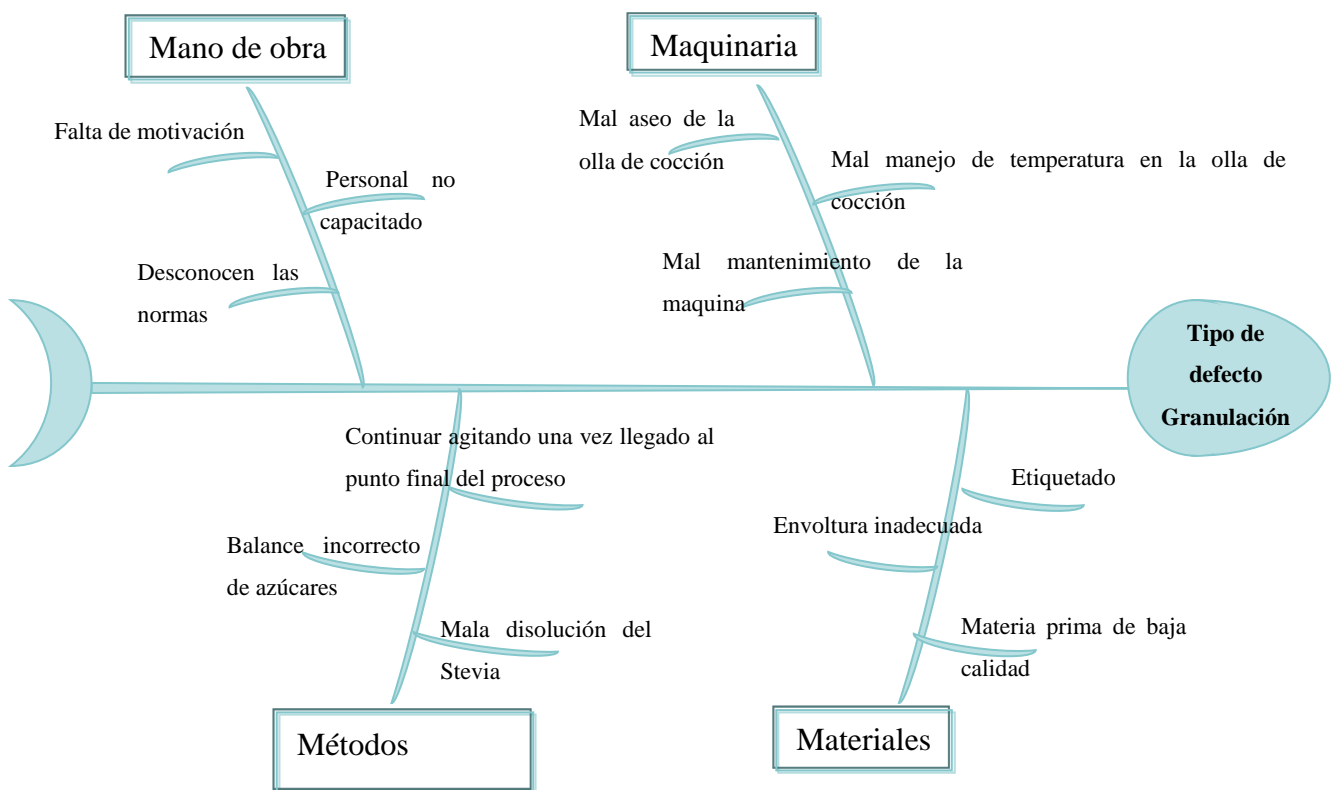


Grafico 19. Diagrama de causa- efecto  
Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliqinga

## Tipo de defecto Granulación

### Maquinaria

Mal aseo de la olla de cocción: El mal aseo de la olla no permite una buena adición y cocción de los ingredientes provocando la granulación. Para el correcto aseo se

debe esperar que la olla de cocción se enfrié completamente para proceder a lavar con esponjas para evitar daños, lavarlo por completo y secarlo.

Mal manejo de temperatura en la olla de cocción: La temperatura en las ollas de cocción deben estar establecidos en su proceso de producción los cuales deben alcanzar hasta los 150° a 155° C.

Mal mantenimiento de la maquina: El inadecuado mantenimiento puede provocar el deterioro para lo cual se establece un mantenimiento trimestral para las ollas de cocción.

### **Mano de obra**

Falta de motivación: La falta de motivación en los empleados produce un bajo rendimiento del personal en el manejo de la maquinaria que produce defectos en la elaboración de caramelos. Los empleados recibirán una capacitación mensual para crear diálogos y charlas motivacionales.

Personal no capacitado: La falta de capacitación en el área de producción es una desventaja, ya que el personal puede desconocer el uso de las ollas de cocción. El personal a cargo del área de producción debe conocer todos los procesos a través de un manual de funciones y reglamentos aplicados del área.

Desconocen las normas: El personal debe conocer los estándares y normas establecidos en los procesos productivos para evitar defectos de acuerdo a la Real Decreto 348/2011, por el que se aprueba la norma de calidad para caramelos

### **Métodos**

Continuar agitando una vez llegado al punto final del proceso: Los métodos son estandarizados y establecidos en el proceso de producción por lo que al realizar pasos adicionales no establecidos perjudicara cocción.

Balance incorrecto de azúcares: La preparación del stevia para cada lote de producción debe ser medido de acuerdo a los métodos y normas establecidos por la empresa para cada lote de producción.

Mala disolución del Stevia: Al realizar una mala adición de los ingredientes pueden provocar una incorrecta disolución del stevia en la elaboración de caramelos. Para

ello se establecen normas y procesos que definen las temperaturas adecuadas para cada paso y deben alcanzar hasta los 150° a 155° C.

### **Materiales**

Envoltura inadecuada: La envoltura para este tipo de producto debe ser resistente y adecuado para el producto de acuerdo a la Norma Técnica Ecuatoriana para productos de confitería NTE INEN 2217:2012 para caramelos duros.

Materia prima de mala calidad: La materia prima debe cumplir las normas de calidad establecidas de acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria y lo establecidos por los proveedores seleccionados que se detallan en la tabla 49.

Etiquetado: Las características específicas como envoltura y etiquetado deben cumplirse de acuerdo al Etiquetado de alimentos procesados del Ministerio de Salud Pública.

## **2. 6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACION**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

Las disposiciones del presente Reglamento se aplican a todas actividades laborales dentro de las empresas, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo (DECRETO EJECUTIVO 2393: Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, 2018).

#### **Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES**

Tomar medidas para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores.

Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

Entregar a los trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección necesarios.

Generar Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, para la prevención de los riesgos de trabajo.

#### Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES

Participar en la prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene del lugar de trabajo.

Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa.

Dar a conocer los riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo.

Cuidar de su higiene personal, para prevenir enfermedades.

No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.

#### Art. 34.- LIMPIEZA DE LOCALES.

Los locales de trabajo y dependencias deberán mantenerse siempre limpias.

Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo.

Las máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos, deberán mantenerse siempre en buen estado y limpios.

#### Art. 41.- SERVICIOS HIGIÉNICOS

El número de elementos necesarios para el aseo personal con debidamente separados por sexos.

Elementos Relación por número de trabajadores

Excusados 1 por cada 25 varones o fracción

1 por cada 15 mujeres o fracción

Urinarios 1 por cada 25 varones o fracción

Las dimensiones mínimas de las cabinas serán de 1 metro de ancho por 1,20 metros de largo y de 2,30 metros de altura.

Estarán provistos permanentemente de productos de aseo.

Se mantendrán con las debidas condiciones de limpieza, desinfección y desodorización.

Art. 53. CONDICIONES GENERALES AMBIENTALES: VENTILACIÓN, TEMPERATURA Y HUMEDAD.

Los lugares de trabajo se mantendrán, por medios naturales o artificiales, condiciones atmosféricas que aseguren un ambiente cómodo y saludable para los trabajadores.

En los locales de trabajo cerrados el suministro de aire fresco y limpio por hora y trabajador será por lo menos de 30 metros cúbicos, salvo que se efectúe una renovación total del aire no inferior a 6 veces por hora.

La circulación de aire en locales cerrados se procurará acondicionar de modo que los trabajadores no estén expuestos a corrientes molestas y que la velocidad no sea superior a 15 metros por minuto a temperatura normal, ni de 45 metros por minuto en ambientes calurosos.

Art. 54. CALOR

El ambiente de trabajo donde por sus instalaciones o procesos se origine calor, se fijan como límites normales de temperatura oC de bulbo seco y húmedo aquellas que en el gráfico de confort térmico indiquen una sensación comfortable; se deberá condicionar los locales de trabajo dentro de tales límites, siempre que el proceso de fabricación y demás condiciones lo permitan (Reformado por el Art. 26 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88).

Art. 56. ILUMINACIÓN, NIVELES MÍNIMOS

Los lugares de trabajo deberán estar dotados de suficiente iluminación, para que el trabajador pueda efectuar sus labores con seguridad.

Los niveles mínimos de iluminación se calcularán en base a la siguiente tabla:

Niveles de iluminación mínima para trabajos específicos y similares iluminación actividades mínima

20 luxes	Pasillos, patios y lugares de paso.
50 luxes	Operaciones en las que la distinción no sea esencial como manejo de materias, embalaje, servicios higiénicos.
100 luxes	Cuando sea necesaria una ligera distinción de detalles como: salas de máquinas y calderos.



#### Art. 67. VERTIDOS, DESECHOS Y CONTAMINACIÓN AMBIENTAL

La eliminación de desechos sólidos, líquidos o gaseosos se efectuará con estricto cumplimiento de lo dispuesto en la legislación sobre contaminación del medio ambiente.

#### Art. 91. UTILIZACIÓN

Las máquinas se utilizarán únicamente en las funciones para las que han sido diseñadas.

Todo operario que utilice una máquina deberá haber sido instruido y entrenado adecuadamente en su manejo y en los riesgos inherentes a la misma.

#### Art. 92. MANTENIMIENTO

El mantenimiento de máquinas deberá ser de tipo preventivo y programado.

Las máquinas, sus resguardos y dispositivos de seguridad serán revisados, engrasados y sometidos a todas las operaciones de mantenimiento establecidas por el fabricante, o que aconseje el buen funcionamiento de las mismas.

#### Art. 128. MANIPULACIÓN DE MATERIALES

Los trabajadores encargados de la manipulación de carga de materiales, deberán ser instruidos sobre la forma adecuada de realizarlo.

Los operarios destinados a trabajos de manipulación irán provistos de las prendas de protección personal apropiadas a los riesgos que estén expuestos.

El peso máximo de la carga que puede soportar un trabajador será el que se expresa en la tabla siguiente:

Varones de más de 18 años.....Hasta 175 libras.

#### Art. 129. ALMACENAMIENTO DE MATERIALES

Los materiales serán almacenados de forma que no se interfiera con el funcionamiento adecuado de las máquinas.

Cuando las rums tengan alturas superiores a 1,50 metros se proporcionará medios de acceso seguros, siendo aconsejable el empleo de cintas transportadoras y medios mecánicos, siempre que se rebasen los 2,50 metros de altura.

#### Art. 176. ROPA DE TRABAJO

Por el riesgo en su lugar de trabajo se deberá utilizar ropa de trabajo adecuada que será suministrada por el empresario.

La elección de las ropas citadas se realizará de acuerdo con la naturaleza del riesgo o riesgos inherentes al trabajo que se efectúa y tiempos de exposición al mismo.

La ropa de protección personal deberá reunir las siguientes características como ajustar bien y tener facilidad de movimiento.

Se consideran ropas o vestimentas especiales de trabajo aquellas que, además de cumplir lo especificado para las ropas normales de trabajo, deban reunir unas características concretas frente a un determinado riesgo.

En las zonas en que existen riesgos de explosión o inflamabilidad, deberán utilizarse prendas que no produzcan chispas.

#### **Art. 178. PROTECCIÓN DE CARA Y OJOS.**

Será obligatorio el uso de equipos de protección para ojos ya que puedan ocasionar lesiones a causa de humos, salpicaduras de líquidos.

Este medio de protección deberá poseer un peso ligero y cumpla con las normas de seguridad.

Los medios de protección de cara y ojos, serán seleccionados principalmente en función de los siguientes riesgos:

- a) Acción de humos.
- b) Proyección o salpicaduras de líquidos fríos, calientes
- c) Deslumbramiento.

#### **Art. 180. PROTECCIÓN DE VÍAS RESPIRATORIAS**

Será obligatorio el uso de equipos de protección personal de vías respiratorias, que cumplan con características como adaptarse a la cara del usuario.

- a) Se adapten adecuadamente a la cara del usuario.
- b) No originen excesiva fatiga a la inhalación y exhalación.
- c) Tengan adecuado poder de retención en el caso de ser equipos dependientes.

#### **Art. 181. PROTECCIÓN DE LAS EXTREMIDADES SUPERIORES**

La protección de las extremidades superiores se realizará, principalmente, por medio de guantes, para los trabajos que impliquen riesgo como el contacto con altas temperaturas y manejo de equipos.

Para los trabajos que impliquen, riesgos:

- a) Contactos con químicos.
- b) Impactos o salpicaduras peligrosas.

- c) Quemaduras.
- d) Contactos de tipo eléctrico.
- e) Exposición a altas o bajas temperaturas.

**Art. 182. PROTECCIÓN DE LAS EXTREMIDADES INFERIORES**

Los medios de protección de las extremidades inferiores ayudaran prevenir riesgos de caídas, perforación o corte de suelas del calzado.

En función de los siguientes riesgos:

- a) Caídas, proyecciones de objetos o golpes.
- b) Contactos eléctricos.
- c) Contactos con productos a altas temperaturas.
- d) Deslizamiento

## **CAPÍTULO III**

### **AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTION**

#### **3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

Un análisis estratégico es fundamental para conocer el entorno y generar un plan que integra, ordena y asigna un alcance a largo plazo buscando conseguir ventajas para la empresa frente a las necesidades del mercado y satisfacer las expectativas (Sainz, 2015).

##### **3.1.1 Visión de la Empresa**

Establecernos como la primera empresa en el mercado nacional con golosinas antidepresivas, elaboradas a base de compuestos naturales que contribuyendo al bienestar de las personas y asegurando la calidad en nuestros productos.

##### **3.1.2 Misión de la Empresa**

Satisfacer la necesidad de nuestros clientes mediante la producción con compuestos naturales basada en principios éticos y de respeto con los empleados y el medio ambiente.

##### **3.1.3 Análisis FODA**

Mediante el análisis FODA se permite conocer la situación de la empresa mediante un análisis interno y externo, que permita estar al tanto de la situación y su entorno para tomar decisiones y crear estrategias a largo plazo.

## **Análisis del macro ambiente**

Evalúa el impacto que se genera en la empresa y genera estrategias de planean situaciones de cambio mediante objetivos, políticas y estrategias las cuales analizamos mediante la tabla 34, de la matriz FODA.

Tabla 52. Análisis Macro ambiental

<b>Misión Empresarial</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Visión Empresarial</b>
<b>Satisfacer la necesidad de nuestros clientes mediante la producción con compuestos naturales basada en principios éticos y de respeto con los empleados y el medio ambiente.</b>	Desarrollar competencias en la aplicación de los procesos para mejorar la producción	Realizar el 100% de los procesos basados en la implementación de mejora continua para conocer la satisfacción del cliente.	Mejorar el desempeño en las actividades en un 50% evaluando el clima laboral.	Establecernos como la primera empresa en el mercado nacional con golosinas antidepresivas, elaboradas a base de compuestos naturales que contribuyendo al bienestar de las personas y asegurando la calidad en nuestros productos.
	<b>Políticas</b> Se deberá realizar revisiones a las técnicas, planes y procesos de producción.	<b>Políticas</b> Se deberá dar a conocer el producto y brindar asesoría.	<b>Políticas</b> Se deberá establecer un programa de bienestar para el personal de la empresa.	
	<b>Estrategias</b> 1. Diseño de planes de mejora en la elaboración del producto. 2. Estudio de factibilidad de los procesos de mejora. 3. Realización de acciones correctivas 4. Aplicar los planes de mejora en la producción	<b>Estrategias</b> 1. Realizando publicidad para dar a conocer el producto 2. Diseño de manuales con información del producto 3. Revisión y ajuste de respuestas recibidas del cliente al utilizar el producto	<b>Estrategias</b> 1. Realizando un programa de bienestar con los empleados. 2. Diseño de puestos de trabajo adecuados para cada empleado. 3. Diseño del contenido de la evaluación del clima laboral.	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

### 3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

Los organigramas representan un factor clave en la estructura de la empresa ya que representa las posiciones y funciones que realiza cada departamento mostrando las relaciones que guardan entre si y generando la integración y relación de cada uno de los departamentos.

#### 3.2.1 Organización interna



#### Empresa "YURA" ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

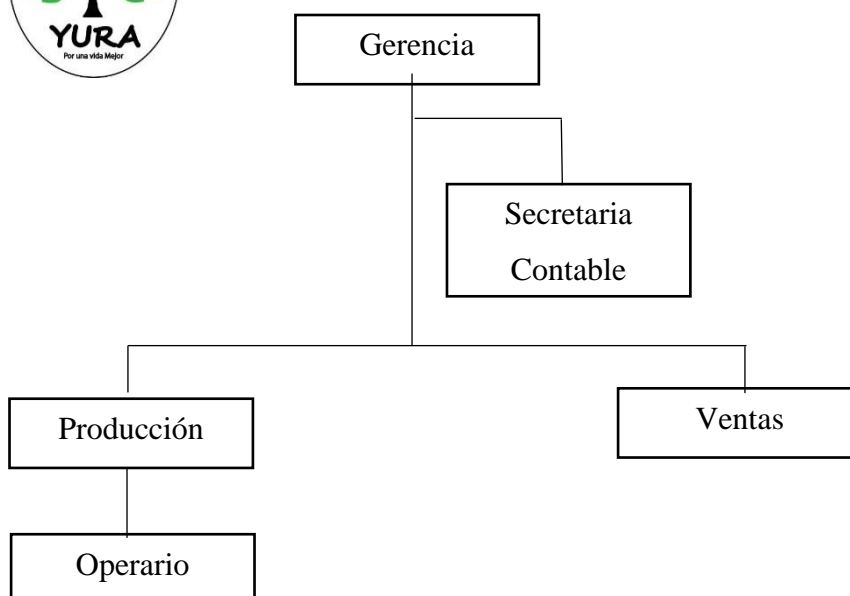



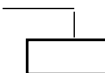


Tabla 53. Símbolos del organigrama

NIVELES	REPRESENTACION
Legislativo	 Autoridad
Directivo	 Responsabilidad
Operacional	 Asesor
Asesor	 Auxiliar

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua



**Empresa “YURA”  
ORGANIGRAMA FUNCIONAL**

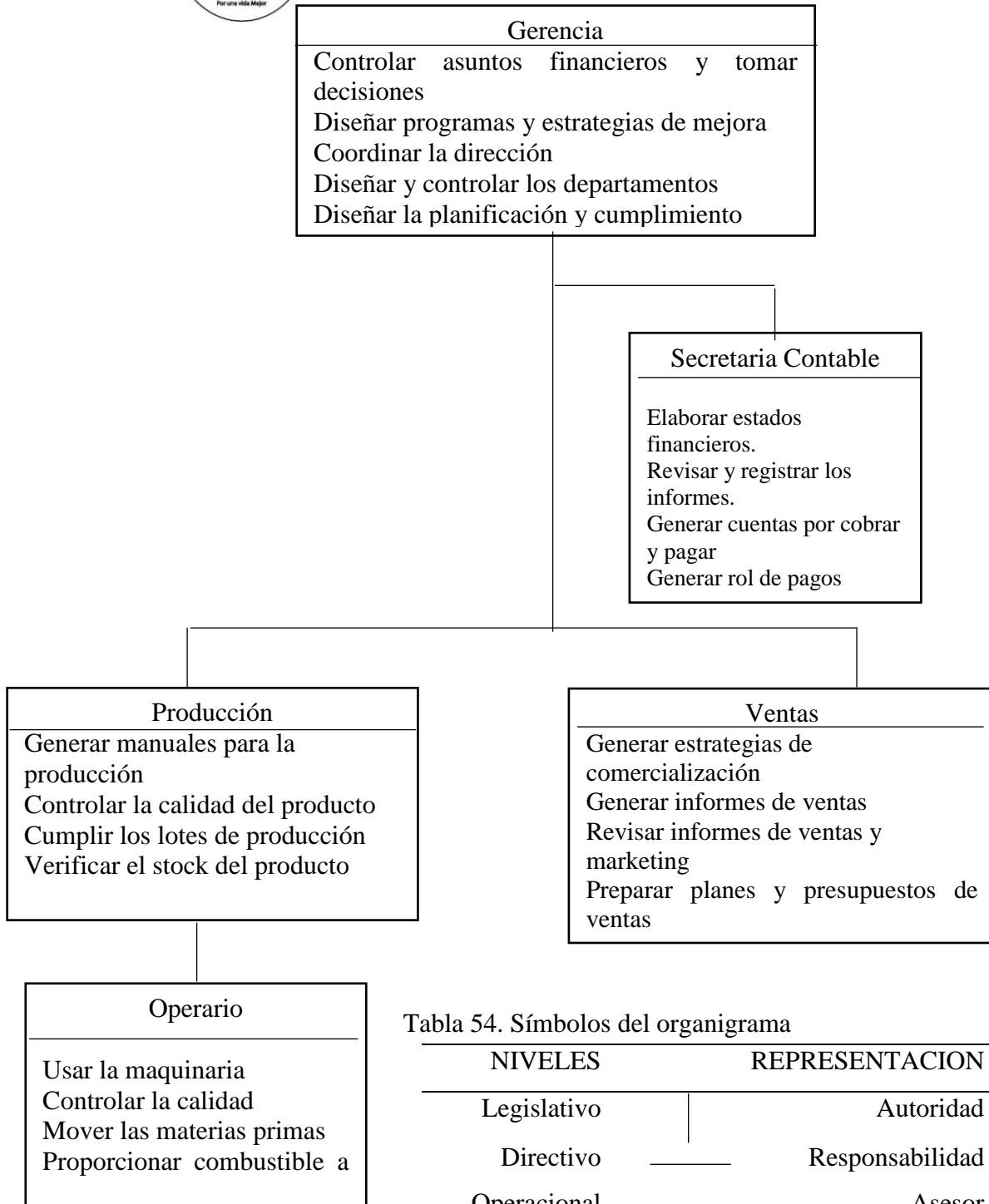


Tabla 54. Símbolos del organigrama

NIVELES	REPRESENTACION
Legislativo	Autoridad
Directivo	Responsabilidad
Operacional	Asesor
Asesor	Auxiliar

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibinga



### 3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama

La descripción de puesto forma parte de una unidad de la organización, cuyo conjunto de deberes y responsabilidades lo distinguen de los demás cargos.

Representa los deberes y responsabilidades de un cargo, que corresponden al empleado que lo desempeña en la organización (Sherman y Chruden, 2016).

---

#### 1. IDENTIFICACION DEL CARGO

---

<b>Nombre del cargo</b>	: Gerente
<b>Área a la que pertenece</b>	: Consejo Administrativo
<b>Reporta a</b>	: Junta de accionistas
<b>Personas en el cargo</b>	: 1
<b>Subordinados</b>	: Producción, Financiero y Ventas

#### 2. FUNCION PRINCIPAL

- Supervisar todas las áreas para saber las necesidades de la empresa y tomar decisiones inteligentes que mejoren la situación de esta.

#### 3. FUNCIONES ESPECIFICAS

- Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en un análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas.
- Hacer una empresa inteligente, dinámica y rentable
- Estar al día en noticias acerca de la competencia y de nuevas formas tecnológicas, para elaborar planes de acción y no quedarse rezagados.

#### 4.1. REQUISITOS GENERALES

<b>Estudios</b>	: Ingeniero Comercial
<b>Especialidad</b>	: Administración de Empresas
<b>Experiencia</b>	: Comprobada experiencia de tres años en el área

#### 4.2. REQUISITOS PERSONALES

Tiene que ser una persona con principios y ética que no revele información importante acerca de la empresa, así como tener los conocimientos, actitud y aptitudes propias de un buen empresario.

- Emprendedor
- Con carácter y capacidad para tomar decisiones en situaciones de estrés.
- Creativo
- Dinámico
- Comunicativo
- Innovador

#### 5. CONDICIONES DE TRABAJO

<b>Lugar físico</b>	:	Está ubicado en el Km 11 vía Ambato - Pelileo, entrada a Salasaca
---------------------	---	---

---

---

## 1. IDENTIFICACION DEL CARGO

---

**Nombre del cargo** : Jefe en Ventas  
**Depende** : Director general  
**Reporta a** : Gerencia  
**Personas en el cargo** : 1

## 2. FUNCION PRINCIPAL

- Realizar las compras y ventas buscando siempre la mejor opción para el beneficio de la empresa.

## 3. FUNCIONES ESPECIFICAS

- Solicitar presupuestos a distintos distribuidores para adquirir materia prima
- Vender y coordinar con el director general para buscar los mejores nichos de mercado.
- Establecer una relación recíproca.
- Verificar la producción y venta del producto

## 4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Coordinar con todos los gerentes de la planta con buena comunicación.

### 4.1. REQUISITOS GENERALES

**Estudios** : Licenciatura en Administración de Empresas, Negocios o Contador  
**Especialidad** : Negocios  
**Experiencia** : Comprobada experiencia años en el área

### 4.2. REQUISITOS PERSONALES

El aspirante al cargo deberá tener las siguientes actitudes físicas y personales:

- Liderazgo
- Capacidad de negocio
- Responsabilidad
- Analista
- Bien relacionado
- Prudente
- Capacidad para la toma de decisiones

## 5. CONDICIONES DE TRABAJO

**Lugar físico** : . Está ubicado en el Km 11 vía Ambato - Pelileo, entrada a Salasaca

**Horario de trabajo** : El cargo contempla una jornada de trabajo distribuida en seis días, de lunes a sábado.

---

---

## 1. IDENTIFICACION DEL CARGO

---

**Nombre del cargo** : Secretaria Contadora  
**Depende de** : Gerencia  
**Personas en el cargo** : 1  
**Horario de trabajo** : 8 h 00 a 13 h 00 - 15 h 00 a 18 h 00

## 2. FUNCION PRINCIPAL

Elaborar informes, lleva la agenda del gerente, análisis financieros para créditos, cobros, pagos de facturas generadas por la empresa y a empleados.

## 3. FUNCIONES ESPECIFICAS

- Establecer los procedimientos para la gestión de la información financiera por medio de los registros contables
- Cumplir con las obligaciones fiscales.
- Llevar al día las actividades de la empresa
- Controlar el capital de la empresa

## 4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Realizar estudios de créditos, pagos a empleados y llevar al día las cuentas de la empresa.

### 4.1. REQUISITOS GENERALES

**Estudios** : Ing. En Contabilidad  
**Especialidad** : Actividades contables  
**Experiencia** : Comprobada experiencia de 1 años en el área

### 4.2. REQUISITOS PERSONALES

El aspirante al cargo deberá tener las siguientes actitudes físicas y personales:

- Liderazgo
- Manejo de recursos
- Ordenado
- Trabajo en equipo
- Acostumbrado a trabajar bajo presión

## 5. CONDICIONES DE TRABAJO

**Lugar físico** : Está ubicado en el Km 11 vía Ambato - Pelileo, entrada a Salasaca

**Horario de trabajo** : El cargo contempla una jornada de trabajo distribuida en seis días, de lunes a sábado.

---

---

## 1. IDENTIFICACION DEL CARGO

---

**Nombre del cargo** : Jefe de Producción  
**Depende de** : Gerente  
**Subordinados** : Operarios  
**Personas en el cargo** : 1  
**Horario de trabajo** : 8 h 00 a 13 h 00 - 15 h 00 a 18 h 00

## 2. FUNCION PRINCIPAL

Planificar los procesos productivos diarios y mensuales para lograr eficiencia y un producto de calidad

### 2.1 FUNCION ESPECIFICA

Cumplir cargos de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto de calidad.

### 3. Línea de Comunicación Abierta

- Gerente
- Ventas
- Secretaria contable

## 4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Actualizar a los supervisores de producción sobre las innovaciones en los procesos.

### 4.1. REQUISITOS GENERALES

**Estudios** : Ingeniero Industrial  
**Especialidad** : Administración de microempresas  
**Experiencia** : Comprobada experiencia de tres años en el área

### 4.2. REQUISITOS PERSONALES

El aspirante al cargo deberá tener las siguientes actitudes físicas y personales:

- Comprometida al trabajo
- Constancia de la importancia de su valor
- Atención oportuna
- Trabajo en equipo
- Orientación al logro
- Reservado
- Capacidad para la toma de decisiones

## 5. CONDICIONES DE TRABAJO

**Lugar físico** : Está ubicado en el Km 11 vía Ambato - Pelileo, entrada a Salasaca

**Horario de trabajo** : El cargo contempla una jornada de trabajo distribuida en seis días, de lunes a sábado.

---

---

## 1. IDENTIFICACION DEL CARGO

---

<b>Nombre del cargo</b>	:	Operarios
<b>Depende de</b>	:	Jefe de Producción
<b>Subordinados</b>	:	Ninguno
<b>Personas en el cargo</b>	:	2
<b>Horario de trabajo</b>	:	8 h 00 a 13 h 00 - 15 h 00 a 18 h 00

## 2. FUNCION PRINCIPAL

- Verificar y abastecer constante mente la línea de producción, participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas

### 2.1 FUNCION ESPECIFICA

- Desarrollar todas las labores que requieren las plantas, desde el inicio de la producción hasta su ciclo final.

## 3. FUNCIONES ESPECIFICAS

- Sujetar las reglas de sanidad
- Manejar lotes de producción
- Determinar el número de producción
- Controlar la producción

## 4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Todas estas actividades requieren de disposición y actitud de colaborar en equipo y sentido de responsabilidad.

### 4.1. REQUISITOS GENERALES

<b>Estudios</b>	:	Control de producción
<b>Especialidad</b>	:	Producción
<b>Experiencia</b>	:	Comprobada experiencia de dos años en el área

### 4.2. REQUISITOS PERSONALES

El aspirante al cargo deberá tener las siguientes actitudes físicas y personales:

- Liderazgo
- Manejo de las plantas
- Cuidadoso
- Trabajo en equipo
- Buena condición física
- Activo
- Colaborador

## 5. CONDICIONES DE TRABAJO

<b>Lugar físico</b>	:	Está ubicado en el Km 11 vía Ambato - Pelileo, entrada a Salasaca
---------------------	---	---

El cargo contempla una jornada de trabajo distribuida en seis días, de lunes a

<b>Horario de trabajo</b>	:	sábado.
---------------------------	---	---------

---

---

## 1. IDENTIFICACION DEL CARGO

---

<b>Nombre del cargo</b>	:	Chofer
<b>Depende de</b>	:	Jefe de producción
<b>Subordinados</b>	:	Ninguno
<b>Personas en el cargo</b>	:	1
<b>Horario de trabajo</b>	:	8 h 00 a 13 h 00 - 15 h 00 a 18 h 00

## 2. FUNCION PRINCIPAL

- Realizar traslados de los productos

## 3. FUNCIONES ESPECIFICAS

- Realizar la revisión diaria del vehículo
- Realizar el conteo diario de los kilómetros recorridos
- Cargar de gasolina al vehículo antes de realizar las labores
- Coordinar y llevar al vehículo a las revisiones

## 4. ESPECIFICACIONES DEL CARGO

Realizar diligencias adicionales que no son de índole cotidianos.

### 4.1. REQUISITOS GENERALES

<b>Estudios</b>	:	Bachiller de Secundaria
<b>Especialidad</b>	:	Chofer profesional
<b>Experiencia</b>	:	Ninguno

## 5. CONDICIONES DE TRABAJO

**Lugar físico** : Está ubicado en el Km 11 vía Ambato - Pelileo, entrada a Salasaca

El cargo contempla una jornada de trabajo distribuida en seis días, de lunes a

**Horario de trabajo** : sábado.

---

## 3.3 CONTROL DE GESTIÓN

Es una herramienta que implementa técnicas de control y se encarga de guiar, verificar y corregir los procesos administrativos permitiendo el acceso al mundo competitivo elaborando planes de mejora (Taylor, 2017).

### 3.3.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión representan la factibilidad cuantitativa del comportamiento o el desempeño de la organización por lo que representan un

conjunto de los indicadores que garantizan contar con información constante, real y precisa sobre la eficiencia, eficacia y calidad dentro de la empresa (Rincón B. , 2013).

Tabla 55. Indicadores de gestión

<b>ÁREAS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>FORMULA</b>
Área administrativa	Planificación	$\text{POA Planificado} / \text{POA Ejecutado}$
	Proyectos	$\text{Proyecto concertado} / \text{Total proyecto en ejecución}$
	Rotación de personal	$\text{Número de salidas} / \text{número total de empleados}$
	Capacitación	$\text{Capacitación programada} / \text{capacitación realizada}$ $\text{Número de personas capacitadas} / \text{Total empleados}$
Área de contabilidad	Informes	$\text{Informes rechazados} / \text{informes realizados}$
	Estados	$\text{Estados financieros al final del mes}$
	Documentos	$\text{Numero de documentos entregados} / \text{total documentos recibidos}$
Área de producción	Cantidad de producción	$\text{Producción real} / \text{producción programada}$
	Pedidos	$\text{Número de pedidos devueltos} / \text{número de pedidos entregados}$
	Maquinaria	$\text{Cronograma de mantenimiento del equipo} / \text{mantenimiento ejecutado}$
Área de venta	Despachos	$\text{Despachos reales} / \text{despachos comprometidos}$
	Ventas	$\text{Ventas realizadas por semana} / \text{visitas realizadas por semana}$
	Clientes	$\text{Total clientes} / \text{total clientes nuevos}$

Fuente: Investigación Propia  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

### 3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

La necesidad del personal genera planes dirigidos a asegurarse que existe el número y tipo de personas apropiadas para la realización de las necesidades de la organización y planificación por lo tanto deben estar directamente vinculada a la estrategia empresarial con el objetivo de prevenir o cubrir alguna vacante de la mejor manera.

Tabla 56. Necesidad del personal

<b>AÑO</b>	<b>PERSONAL</b>	<b>DEPARTAMENTO</b>	<b>CONTRATO</b>
2017	No	Ninguno	Ninguno
2018	No	Ninguno	Ninguno
2019	1	Marketing	Por obra o servicio
2020	1	Secretaria	Fijo
2021	1	Asesor jurídico	Tiempo parcial
2022	3	Producción	Fijo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga



## **CAPITULO IV**

### **ÁREA JURÍDICA LEGAL**

#### **4.1 Determinación de la forma jurídica**

Determina la manera de elegir la forma jurídica de la empresa que ira acorde a su actividad.

##### **Empresa Unipersonal**

Este tipo de empresas corresponde a la responsabilidad ilimitada excepcional del gerente-propietario, reuniendo las calidades requeridas para ejercer el comercio por lo que destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades de carácter mercantil, por ende, logrando que su responsabilidad quede limitada al monto del acervo asignado a la nueva empresa.

Constitución de Compañías Unipersonales de Responsabilidad Limitada (Registro mercantil, 2018).

##### **REQUISITOS:**

1. Presentar por lo menos dos testimonios originales de la escritura pública de constitución.
2. Todos los testimonios deben tener el mismo número de fojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
3. Dos copias certificadas de la providencia judicial aprobatoria.

Arancel: Según la cuantía del capital.

##### **Registro Único del Contribuyente (RUC)**

Ficha de registro para inscripción del ruc, empresa unipersonal (Servicio de Renta Interna, 2018).

Formulario

1. RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, apoderado o liquidador designado, según corresponda.

#### Identificación de la sociedad

1. Original y copia simple de la Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
2. Documento que nombre al Representante Legal
3. Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil

#### Forma de presentación

1. Original y copia simple

#### Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad

1. Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.

## 4.2 Patentes y Marcas

Una marca es la identificación comercial primordial que muestra el conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que identifican al producto y lo hacen único en el mercado (Servicio Nacional de Derecho Intelectual, 2018).

### REQUISITOS REGISTRO DE MARCA

Para registrar otra marca, estos son los pasos a seguir:

1. Realizar la BÚSQUEDA FONÉTICA DE DENOMINACIÓN (Este trámite dura 5 días hábiles)
  - Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar, así como adjuntar el valor de US \$51.
2. Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el TRÁMITE DE REGISTRO DE MARCA Y/O NOMBRE COMERCIAL. (Este trámite dura 6 meses aproximadamente)

Para el efecto se deberá presentar:

3. Carta dirigida a la Cámara de Comercio de Tungurahua, solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.
4. Gastos a cancelar:
  - US \$116.00 correspondiente a tasa del IEPI; y,
  - US \$150.00 por honorarios a favor de la Cámara de Comercio de TRES) Finalmente, cuando el IEPI conceda el registro de la marca a favor del socio, se deberá solicitar la EMISIÓN DE TÍTULO DE

REGISTRO DE MARCA/NOMBRECOMERCIAL (Esta parte del trámite dura 1 mes, aproximadamente).

#### **4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).**

##### **Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos de acuerdo a la municipalidad de Ambato (GAD Ambato, 2018).**

1. Pago de Predio actualizado.
2. Copia del RUC.
3. Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
4. Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP.
5. Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior.

##### **Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Ambato**

El cuerpo de bombero es una entidad pública que vela por seguridad, ya que la empresa maneja productos y materiales que con un mal manejo provocaría catástrofes (Cuerpo de Bomberos de Ambato EP, 2018).

1. Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad
2. Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
4. Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
5. Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.
6. Original y copia de la Calificación Artesanal en caso de ser artesano.

##### **Procedimiento para la Emisión de Licencias Ambientales**

Según el Ministerio del Ambiente (2018) “Licencia Ambiental autorización otorga la autoridad competente a una persona natural o jurídica, para la ejecución de un proyecto que pueda causar impacto ambiental. En ella se

establecen los requisitos, obligaciones y condiciones que el proponente de un proyecto debe cumplir para prevenir, mitigar o remediar los efectos indeseables que el proyecto autorizado pueda causar en el ambiente”.

**Requisitos:**

1. Certificado de Intersección con el SNAP, BP y PFE.
2. Solicitud de la aprobación de los TdR.
3. Solicitud de la aprobación del EIA y PMA.
4. Solicitud de la emisión de la Licencia Ambiental para la realización del proyecto.

**Costo:**

1. Certificación USD \$50.00
2. Depósito en la cuenta correspondiente en el Banco de Fomento USD \$1000.00 del costo de operación del último año, mínimo USD \$500.00
3. Notificación al Proponente: tasa de inspección diaria TID USD \$80 x número de técnicos NT x número de días ND

**Obtención de notificación sanitaria de alimentos procesados (Fabricación Nacional)**

La obtención de notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es un certificado que permite su importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para garantizar que sea inocuo para el consumo humano (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2018).

1. La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.
2. Ingresar a VUE para realizar la solicitud.
3. El sistema emitirá una orden de pago de acuerdo a la categoría que consta en el Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, el cual debe ser acorde al tipo de alimento a notificar.
4. Después de la emisión de la orden de pago el usuario dispondrá de 5 días laborables para realizar la cancelación, caso contrario será cancelada dicha solicitud de forma definitiva del sistema de notificación sanitaria.
5. El ARCSA revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales.
6. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones si fuera el caso.






## Sistema de Etiquetado de alimentos procesados

Este sistema gráfico de etiquetado facilita la lectura de información nutricional del producto, aplicado a productos nacionales e importados. Para la valoración del alimento procesado en referencia a componentes y concentraciones permitidas de grasas, azúcares y sal, se debe referir de acuerdo a la tabla (Ministerio de Salud Pública, 2018).

Tabla 57. Referencia para la clasificación de alimentos procesados

Categoría	Codificación	Subcategorías	Riesgo Alto	Riesgo Medio	Riesgo Bajo
Derivados del azúcar	4.1	Caramelos duros incluye chupetes, Caramelos blandos, chicles, turrones			X
	4.2	Azúcar refinada blanca, azúcar morena			X
	4.3	Mermeladas, jarabes y jaleas		X	
	4.4	Gomitas y malvaviscos		X	

Fuente: Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria (2018)  
Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	 Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
	 Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	 Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
	 Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	 Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.
	 Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 1,5 ml.

\* Según una porción de 100 g o 100 ml.

**El Reglamento de Etiquetado de Alimentos exige también:**  
 Informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos.  
 Advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona.  
 Advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos: "contiene transgénicos"

Ilustración 7. Etiquetado de alimentos procesados  
Fuente: Ministerio de Salud Pública (2018)

## CAPITULO V

### AREA FINANCIERA

#### OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Conjunto de actividades que, a través de la toma de decisiones, mueven, controlan, utilizan y administran dinero y otros recursos de valor, las cuales pueden ir desde el interés y la curiosidad hasta el intercambio de recursos que forman una parte importante de las finanzas (García, 2014).

#### 5.1. PLAN DE INVERSIONES

Forma de describir cómo invertir los fondos, generando metas de inversión como apoyo para metas de corto o largo plazo que generalmente ayudan a producir un bien o servicio con el fin de obtener una rentabilidad económica de una manera segura y rentable.

Tabla 58. Plan de inversión

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Tota (USD)</b>
	<b>Local</b>	<b>18.000,00</b>	<b>18.000,00</b>
1	Terreno de 140 metros cuadrados construidos Ambato	18.000,00	18.000,00
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>1.143,00</b>	<b>1.632,00</b>
4	Divisiones para oficina	163,00	652,00
1	Instalación eléctrica	500,00	500,00
1	Instalación de tuberías para tanques	280,00	280,00
1	Remodelaciones	200,00	200,00
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>792,00</b>	<b>1.348,00</b>
1	Mesa de vidrio para reuniones	299,00	299,00
1	Tándem	215,00	215,00
3	Escritorios de oficina	125,00	375,00

3	Sillas de oficina	28,00	84,00
3	Archivadores	125,00	375,00
	<b>Herramientas</b>	<b>1.093,00</b>	<b>2.266,00</b>
10	Molde de caramelo duro	10,00	100,00
	Tanque Hidroneumático Varem 500		
2	Litros	1.083,00	2.166,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>34.000,00</b>	<b>34.000,00</b>
1	Calentador a vapor	4.000,00	4.000,00
1	Sistema automático de pesaje y mezcla	6.000,00	6.000,00
1	Tanque de almacenamiento de jarabe	4.000,00	4.000,00
	Cocinas continuas de doble fila con		
1	micro-películas de vacío	8.000,00	8.000,00
1	Túnel de enfriamiento	2.000,00	2.000,00
1	Máquina automática de pesaje y embalaje	10.000,00	10.000,00
	<b>Equipo de computación</b>	<b>750,00</b>	<b>2.428,00</b>
4	Computadoras de oficina	457,00	1.828,00
2	Impresora y Scanner	52,00	104,00
1	Mini proyector	85,00	85,00
2	Cámara de seguridad	78,00	156,00
2	Rauter	45,00	90,00
5	Reguladores	33,00	165,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>67,00</b>	<b>144,00</b>
2	Teléfono inalámbrico doble	57,00	114,00
3	Calculadora	10,00	30,00
	<b>Inventarios</b>	<b>1,89</b>	<b>4.130,00</b>
45000	Envoltura	0,02	900,00
45000	Etiquetado	0,02	900,00
1300	Stevia (kilos)	1,00	1.300,00
1200	Glucosa (gramos)	0,40	480,00
1500	Ácido cítrico (kilos)	0,20	300,00
1000	Esencia de shanshi (litros)	0,25	250,00
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>601,00</b>	<b>601,00</b>
1	Registro de marca	51,00	51,00
1	Emisión de licencia ambiental	50,00	50,00
1	Permiso sanitario	400,00	400,00
1	Permiso de bomberos	50,00	50,00
1	Asesoría legal	50,00	50,00
	<b>Capital de trabajo</b>	<b>3.227,45</b>	<b>3.227,45</b>
1	Aporte	3.227,45	3.227,45
	<b>TOTAL</b>		<b>67.776,45</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

El plan de inversión es un plan detallado y realista que permite reducir el riesgo de inversión de la empresa, de esta manera se detalla paso a paso lo que la empresa requiere para su constitución. El plan de inversión se proyecta a un valor de \$67776,45 la cual se utilizará para invertir en remodelar espacios adecuados para cada área, se implementará equipos de cómputo y maquinaria sus costos de constitución y un aporte que beneficiará y ayuda a mejorar las estrategias planteadas por la empresa.

## 5.2. PLAN DE FINANCIAMIENTO

El plan financiero reúne todo los recursos económicos y financieros para decretar el grado de su viabilidad económica. El financiamiento permite analizar y controlar el negocio para verificar las condiciones de liquidez, rentabilidad y solvencia que necesitan para sobrevivir la empresa a largo plazo.

### a) Forma de financiamiento

La forma de financiamiento describe la necesidad financiera de la empresa, la cual está conformado mayormente de capital propio y parte de los recursos de terceros de esta manera se detalla el porcentaje de inversión requerida para la generación del plan de negocios.

Tabla 59. Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	39.776,45	100,00	58,69
Efectivo	21.776,45	54,75	32,13
Bienes	18.000,00	45,25	26,56
Recursos de terceros	28.000,00	100,00	41,31
Préstamo privado	3.000,00	10,71	4,43
Préstamo bancario	25.000,00	89,29	36,89
<b>TOTAL</b>	<b>67.776,45</b>		<b>100,00</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

El plan financiero en su total cubre el 100%, el financiamiento interno de recursos propios en efectivo representa el 32,13% aportado por el propietario de la empresa,



el 26,56% representa los recursos propios con los bienes que cuenta la empresa. El financiamiento externo de terceros representa el 4,43% de préstamos privados a terceros, el 36,89% representa el préstamo en instituciones bancarias lo cual se necesita para la creación de una empresa unipersonal.

El financiamiento bancario se lleva a cabo en el Banco del Pacifico con un monto de \$25,000 dólares los cuales tienen una tasa de interés del 11.23 por un tiempo de 3 años generados en pagos mensuales como se detalla en el anexo 11.

### 5.3. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos son una manera de invertir y alinearse permanentemente con los objetivos y programas trazados en el desarrollo y crecimiento de la empresa proporcionara beneficios económicos y efectuara una adecuada planeación de las actividades de operación, inversión y financiamiento para su asignación de recursos.

#### a) Detalle de Costos

Los costos se detallan en la elaboración del producto el cual se proyecta con un periodo mensual y anual que se beneficia.

Tabla 60. Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual	N. unidades producidas mensual	Costo unitario
<b>PRODUCTO A:</b>							
<b>Materia prima</b>			<b>1,85</b>	<b>2.330,00</b>	<b>27.960,00</b>		
Stevia	Kilos	1300	1,00	1.300,00	<b>15.600,00</b>	45000,00	0,03
Glucosa	Gramos	1200	0,40	480,00	<b>5.760,00</b>	45000,00	0,01
Ácido cítrico	Litros	1500	0,20	300,00	<b>3.600,00</b>	45000,00	0,01
Esencia de shanshi	Litros	1000	0,25	250,00	<b>3.000,00</b>	45000,00	0,01
<b>Mano de Obra</b>			<b>593,76</b>	<b>593,76</b>	<b>7.125,10</b>		
Operario 1	Persona	1,00	593,76	593,76	<b>7.125,10</b>	45000,00	0,01
<b>Costos Indirectos</b>			<b>1.209,46</b>	<b>3.499,42</b>	<b>41.993,00</b>		
Jefe de Producción	Persona	1,00	656,08	656,08	<b>7.873,00</b>	45000,00	0,01
Envoltura	Unidades	45.000,00	0,02	900,00	<b>10.800,00</b>	45000,00	0,02
Etiquetado	Unidades	45.000,00	0,02	900,00	<b>10.800,00</b>	45000,00	0,02

Gas industrial	Tanque	4,00	160,00	640,00	<b>7.680,00</b>	45000,00	0,01
Mantenimiento	Persona	1,00	60,00	60,00	<b>720,00</b>	45000,00	0,00
Energía eléctrica	Kwh	300 Kwh/mes	40,00	50,00	<b>600,00</b>	45000,00	0,00
Servicio de agua	Equipos	1	10,00	10,00	<b>120,00</b>	45000,00	0,00
Depreciación	Maquinaria	1	283,33	283,33	<b>3.400,00</b>	45000,00	0,01
<b>TOTALES</b>			<b>1805,06</b>	<b>6423,17</b>	<b>77078,10</b>		<b>0,14</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

El detalle de costos en materia prima para la producción mensualmente cubre un valor de \$ 2230 para una producción de 45000 unidades mensuales, la mano de obra cubre un valor de \$ 593,76, y sus costos indirectos cubren \$ 1209,46 los cuales nos permite conocer el costo unitario de producción que son 0,14 ctvs. por unidad producida.

Los costos proyectados para la producción en materia prima, mano de obra y costos indirectos representan un total de \$6423,17 en costos mensuales para la producción y se incrementara mes a mes y año a años dependiendo su crecimiento en la producción de acuerdo a la demanda.

### **b) Proyección de Costos**

La proyección de costos refleja el valor monetario de los consumos de factores como, materia prima, mano de obra y costos indirectos los cuales son destinadas a la producción y reflejan el detalle de los costos año a año.

Tabla 61. Proyección de costos

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total
	mensual	Fijos	Variable	año 1	Fijos	Variable	año 2	Fijos	Variable	año 3	Fijos	Variable	año 4	Fijos	Variable	año 5
<b>PRODUCTO A:</b>																
<b>Materia prima</b>				<b>27.960</b>			<b>28.035</b>			<b>28.111</b>			<b>28.187</b>			<b>28.263</b>
Stevia	1300,00		15600,00	<b>15.600</b>	0	15.642	<b>15.642</b>	15.684	<b>15.684</b>	15.727	<b>15.727</b>	15.769	<b>15.769</b>			<b>15.769</b>
Glucosa	480,00		5760,00	<b>5.760</b>	0	5.776	<b>5.776</b>	5.791	<b>5.791</b>	5.807	<b>5.807</b>	5.822	<b>5.822</b>			<b>5.822</b>
Ácido critico (litros)	300,00		3600,00	<b>3.600</b>	0	3.610	<b>3.610</b>	3.619	<b>3.619</b>	3.629	<b>3.629</b>	3.639	<b>3.639</b>			<b>3.639</b>
Esencia de shanshi (litros)	250,00		3000,00	<b>3.000</b>	0	3.008	<b>3.008</b>	3.016	<b>3.016</b>	3.024	<b>3.024</b>	3.033	<b>3.033</b>			<b>3.033</b>
<b>Mano de Obra</b>				<b>7.125,10</b>			<b>7.144,34</b>			<b>7.163,63</b>			<b>7.182,97</b>			<b>7.202,36</b>
Operario 1	593,76	7.125		<b>7.125</b>	7.144	0	<b>7.144</b>	7.164	<b>7.164</b>	7.183	<b>7.183</b>	7.202	<b>7.202</b>			<b>7.202</b>
<b>Costos Indirectos</b>				<b>41.993,00</b>			<b>42.106,38</b>			<b>42.220,06</b>			<b>42.334,06</b>			<b>42.448,36</b>
Jefe de Producción	656,08	7.873		<b>7.873</b>	7.894	0	<b>7.894</b>	7.916	<b>7.916</b>	7.937	<b>7.937</b>	7.958	<b>7.958</b>			<b>7.958</b>
Envoltura	900,00		10.800	<b>10.800</b>	0	10.829	<b>10.829</b>	10.858	<b>10.858</b>	10.888	<b>10.888</b>	10.917	<b>10.917</b>			<b>10.917</b>
Etiquetado	900,00		10.800	<b>10.800</b>	0	10.829	<b>10.829</b>	10.858	<b>10.858</b>	10.888	<b>10.888</b>	10.917	<b>10.917</b>			<b>10.917</b>
Gas industrial	640,00		7.680	<b>7.680</b>	0	7.701	<b>7.701</b>	7.722	<b>7.722</b>	7.742	<b>7.742</b>	7.763	<b>7.763</b>			<b>7.763</b>
Mantenimiento	60,00	720		<b>720</b>	722	0	<b>722</b>	724	<b>724</b>	726	<b>726</b>	728	<b>728</b>			<b>728</b>
Energía eléctrica	50,00		600	<b>600</b>	0	602	<b>602</b>	603	<b>603</b>	605	<b>605</b>	607	<b>607</b>			<b>607</b>
Servicio de agua	10,00	120		<b>120</b>	120	0	<b>120</b>	121	<b>121</b>	121	<b>121</b>	121	<b>121</b>			<b>121</b>
Depreciación	283,33	3.400		<b>3.400</b>	3.409		<b>3.409</b>	3.418	<b>3.418</b>	3.428	<b>3.428</b>	3.437	<b>3.437</b>			<b>3.437</b>
<b>TOTALES</b>		<b>19.238</b>	<b>57.840</b>	<b>77.078,10</b>	<b>19.290</b>	<b>57.996</b>	<b>77.286,21</b>	<b>19.342</b>	<b>58.153</b>	<b>77.494,88</b>	<b>19.394</b>	<b>58.310</b>	<b>77.704,12</b>	<b>19.447</b>	<b>58.467</b>	<b>77.913,92</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

La proyección de costos en el plan de negocios utiliza la tasa de inflación anual del Índice de Precios al Consumidor del año 2018 que representa el 0,27%, la cual se proyecta a 5 años y refleja los valores a destinarse en años futuros para la producción como se detalla en la tabla 60.

### c) Detalle de gastos

Los gastos representan un desembolso significativo que realiza la empresa para realizar sus actividades estos detalles representan gastos administrativos, ventas y financieros.

Tabla 62. Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Personal</b>					
Gerencia	Personas	843,06	1,00	843,06	<b>10.116,70</b>
Secretaria contadora	Personas	718,41	1,00	718,41	<b>8.620,90</b>
Depreciaciones	Muebles y equipos	79,87	1,00	79,87	<b>958,45</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>					
Papel	Resma	4,00	5	20,00	<b>240,00</b>
Esferos	Unidad	0,40	15	6,00	<b>72,00</b>
Folder	Unidad	3,00	15	45,00	<b>540,00</b>
Carpetas corporativas	Unidad	2,00	20	40,00	<b>480,00</b>
Grapadora	Unidad	6,00	3	18,00	<b>216,00</b>
Perforadora	Unidad	7,00	3	21,00	<b>252,00</b>
Organizadores de escritorio	Unidad	9,00	5	45,00	<b>540,00</b>
Post-it	Unidad	2,50	5	12,50	<b>150,00</b>
Factureros	Unidad	20,00	3	60,00	<b>720,00</b>
Tarjeta de presentación	Unidad	0,50	50	25,00	<b>300,00</b>
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>					
Escobas	Unidad	3,00	2,00	6,00	<b>72,00</b>
Limpiador de pisos	Unidad	3,00	2,00	6,00	<b>72,00</b>
Tachos de basura	Unidad	4,00	5,00	20,00	<b>240,00</b>
Productos de limpieza	Unidad	20,00	1,00	20,00	<b>240,00</b>
Artículos de uso personal	Unidad	10,00	1,00	10,00	<b>120,00</b>
<b>Servicio básico</b>					
Energía eléctrica	Kwh	35,00	1,00	35,00	<b>420,00</b>
Servicio de internet	Equipos	30,00	1,00	30,00	<b>360,00</b>
Servicio telefónico	Equipos	20,00	1,00	20,00	<b>240,00</b>
Agua potable	Galón	10,00	4,00	40,00	<b>480,00</b>
Honorarios por limpieza	Persona	25,00	8,00	200,00	<b>2.400,00</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>1.855,74</b>	<b>153,00</b>	<b>2.320,84</b>	<b>27.850,05</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

El detalle de gastos administrativos refleja los pagos a realizarse al personal, suministro de oficina, útiles de aseo y servicios básicos los cuales forman parte de los costos de producción los cuales reflejan un valor mensual de \$ 2320,84 como se detalla en la tabla 61 de gastos administrativos.

Tabla 63. Gasto de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos y salarios (Ventas)	Persona	523,95	1,00	523,95	<b>6.287,45</b>
Publicidad (Gigantografías)	Servicio	550,00	1,00	550,00	<b>6.600,00</b>
Spots publicitarios	Servicio	500,00	1,00	500,00	
Página Web (Redes Sociales)	Servicio	600,00	1,00	600,00	<b>7.200,00</b>
Flyer	Servicio	150,00	1,00	150,00	
Transporte	Persona	350,00	1,00	350,00	<b>4.200,00</b>
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>		<b>2.673,95</b>	<b>6,00</b>	<b>2.673,95</b>	<b>24.287,45</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

Los gastos en ventas reflejan los pagos a realizarse en un periodo mensual destinado para sueldos y publicidad con un valor de \$2.673,95 el cual nos permite generar una publicidad a través del marketing digital destinada directamente para jóvenes y adolescentes.

Tabla 64. Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Préstamo	Unidad	821,23	1,00	821,23	<b>9.854,76</b>
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>		<b>821,23</b>	<b>1,00</b>	<b>821,23</b>	<b>9.854,76</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>				<b>3.417,15</b>	<b>41.005,81</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibuina

Los gastos financieros reflejan los pagos a realizarse mes a mes en el Banco del Pacífico con un valor mensual de \$821.23 como se detalla en la tabla de amortización del anexo 10.

**d) Proyección de gastos**

La proyección de gastos nos permite conocer los desembolsos que se incurrirá en el futuro las cuales varían año a año las cuales se varían como fijos y variables.

Tabla 65. Gasto administrativo

Descripción	Gasto	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año	Gastos		Total año
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
<b>Personal</b>																
Gerencia	<b>843,06</b>	10.116,70		<b>10.116,70</b>	10.144,02		<b>10.144,02</b>	10.171,40		<b>10.171,40</b>	10.198,87		<b>10.198,87</b>	10.226,40		<b>10.226,40</b>
Secretaria contadora	<b>718,41</b>	8.620,90		<b>8.620,90</b>	8.644,18		<b>8.644,18</b>	8.667,52		<b>8.667,52</b>	8.690,92		<b>8.690,92</b>	8.714,38		<b>8.714,38</b>
Depreciaciones	<b>79,87</b>	958,44		<b>958,44</b>	961,03		<b>961,03</b>	963,62		<b>963,62</b>	966,22		<b>966,22</b>	968,83		<b>968,83</b>
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>																
Papel	<b>20,00</b>		240,00	<b>240,00</b>		240,65	<b>240,65</b>		241,30	<b>241,30</b>		241,95	<b>241,95</b>		242,60	<b>242,60</b>
Esferos	<b>6,00</b>		72,00	<b>72,00</b>		72,19	<b>72,19</b>		72,39	<b>72,39</b>		72,58	<b>72,58</b>		72,78	<b>72,78</b>
Folder	<b>45,00</b>		540,00	<b>540,00</b>		541,46	<b>541,46</b>		542,92	<b>542,92</b>		544,39	<b>544,39</b>		545,86	<b>545,86</b>
Carpetas corporativas	<b>40,00</b>		480,00	<b>480,00</b>		481,30	<b>481,30</b>		482,60	<b>482,60</b>		483,90	<b>483,90</b>		485,21	<b>485,21</b>
Grapadora	<b>18,00</b>		216,00	<b>216,00</b>		216,58	<b>216,58</b>		217,17	<b>217,17</b>		217,75	<b>217,75</b>		218,34	<b>218,34</b>
Perforadora	<b>21,00</b>		252,00	<b>252,00</b>		252,68	<b>252,68</b>		253,36	<b>253,36</b>		254,05	<b>254,05</b>		254,73	<b>254,73</b>
Organizadores de escritorio	<b>45,00</b>		540,00	<b>540,00</b>		541,46	<b>541,46</b>		542,92	<b>542,92</b>		544,39	<b>544,39</b>		545,86	<b>545,86</b>
Post-it	<b>12,50</b>		150,00	<b>150,00</b>		150,41	<b>150,41</b>		150,81	<b>150,81</b>		151,22	<b>151,22</b>		151,63	<b>151,63</b>
Factureros	<b>60,00</b>		720,00	<b>720,00</b>		721,94	<b>721,94</b>		723,89	<b>723,89</b>		725,85	<b>725,85</b>		727,81	<b>727,81</b>
Tarjeta de presentación	<b>25,00</b>		300,00	<b>300,00</b>		300,81	<b>300,81</b>		301,62	<b>301,62</b>		302,44	<b>302,44</b>		303,25	<b>303,25</b>
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>																
Escobas	<b>6,00</b>	72,00		<b>72,00</b>	72,19		<b>72,19</b>	72,39		<b>72,39</b>	72,58		<b>72,58</b>	72,78		<b>72,78</b>
Limpiador de pisos	<b>6,00</b>	72,00		<b>72,00</b>	72,19		<b>72,19</b>	72,39		<b>72,39</b>	72,58		<b>72,58</b>	72,78		<b>72,78</b>
Tachos de basura	<b>20,00</b>	240,00		<b>240,00</b>	240,65		<b>240,65</b>	241,30		<b>241,30</b>	241,95		<b>241,95</b>	242,60		<b>242,60</b>
Productos de limpieza	<b>20,00</b>	240,00		<b>240,00</b>	240,65		<b>240,65</b>	241,30		<b>241,30</b>	241,95		<b>241,95</b>	242,60		<b>242,60</b>
Artículos de uso personal	<b>10,00</b>	120,00		<b>120,00</b>	120,32		<b>120,32</b>	120,65		<b>120,65</b>	120,97		<b>120,97</b>	121,30		<b>121,30</b>
<b>Servicio básico</b>																
Energía eléctrica	<b>35,00</b>	420,00		<b>420,00</b>	421,13		<b>421,13</b>	422,27		<b>422,27</b>	423,41		<b>423,41</b>	424,55		<b>424,55</b>
Servicio de internet	<b>30,00</b>	360,00		<b>360,00</b>	360,97		<b>360,97</b>	361,95		<b>361,95</b>	362,92		<b>362,92</b>	363,90		<b>363,90</b>
Servicio telefónico	<b>20,00</b>		240,00	<b>240,00</b>		240,65	<b>240,65</b>		241,30	<b>241,30</b>		241,95	<b>241,95</b>		242,60	<b>242,60</b>
Agua potable	<b>40,00</b>	480,00		<b>480,00</b>	481,30		<b>481,30</b>	482,60		<b>482,60</b>	483,90		<b>483,90</b>	485,21		<b>485,21</b>
Honorarios por limpieza	<b>200,00</b>	2.400,00		<b>2.400,00</b>	2.406,48		<b>2.406,48</b>	2.412,98		<b>2.412,98</b>	2.419,49		<b>2.419,49</b>	2.426,03		<b>2.426,03</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.321</b>	<b>24.100</b>	<b>3.750</b>	<b>27.850</b>	<b>24.165</b>	<b>3.760</b>	<b>27.925</b>	<b>24.230</b>	<b>3.770</b>	<b>28.001</b>	<b>24.296</b>	<b>3.780</b>	<b>28.076</b>	<b>24.361</b>	<b>3.791</b>	<b>28.152</b>

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquina

Tabla 66. Gasto de venta

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Sueldos y salarios (Ventas)	<b>523,95</b>	6.287,45		<b>6.287,45</b>	6.304,43		<b>6.304,43</b>	6.321,45		<b>6.321,45</b>	6.338,52		<b>6.338,52</b>	6.355,63		6.355,63
Publicidad (Gigantografías)	<b>550,00</b>	6.600,00		<b>6.600,00</b>	6.617,82		<b>6.617,82</b>	6.635,69		<b>6.635,69</b>	6.653,60		<b>6.653,60</b>	6.671,57		6.671,57
Spots publicitarios	<b>500,00</b>	6.000,00		<b>6.000,00</b>	6.016,20		<b>6.016,20</b>	6.032,44		<b>6.032,44</b>	6.048,73		<b>6.048,73</b>	6.065,06		6.065,06
Página Web (Redes Sociales)	<b>600,00</b>	7.200,00		<b>7.200,00</b>	7.219,44		<b>7.219,44</b>	7.238,93		<b>7.238,93</b>	7.258,48		<b>7.258,48</b>	7.278,08		7.278,08
Flyer	<b>150,00</b>	1.800,00		<b>1.800,00</b>	1.804,86		<b>1.804,86</b>	1.809,73		<b>1.809,73</b>	1.814,62		<b>1.814,62</b>	1.819,52		1.819,52
Transporte	<b>350,00</b>		4.200,00	<b>4.200,00</b>		4.211,34	<b>4.211,34</b>		4.222,71	<b>4.222,71</b>		4.234,11	<b>4.234,11</b>		4.245,54	4.245,54
<b>TOTAL</b>	<b>2.673,95</b>	<b>27.887,45</b>	<b>4.200,00</b>	<b>32.087,45</b>	<b>27.962,75</b>	<b>4.211,34</b>	<b>32.174,09</b>	<b>28.038,25</b>	<b>4.222,71</b>	<b>32.260,96</b>	<b>28.113,95</b>	<b>4.234,11</b>	<b>32.348,06</b>	<b>28.189,86</b>	<b>4.245,54</b>	<b>32.435,40</b>

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

Tabla 67. Gasto financieros

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Préstamo	821,23	9.855		<b>9.855</b>	9.881,37		<b>9.881,37</b>	9.908		<b>9.908</b>	0		<b>0</b>	0		<b>0</b>
<b>TOTAL</b>	<b>821,23</b>	<b>9.855</b>	<b>0</b>	<b>9.855</b>	<b>9.881</b>	<b>0</b>	<b>9.881</b>	<b>9.908</b>	<b>0</b>	<b>9.908</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>TOTALES</b>	<b>821,23</b>	<b>37.068</b>	<b>3.938</b>	<b>41.006</b>	<b>37.168</b>	<b>3.949</b>	<b>41.117</b>	<b>37.268</b>	<b>3.960</b>	<b>41.228</b>	<b>27.434</b>	<b>3.970</b>	<b>31.404</b>	<b>27.508</b>	<b>3.981</b>	<b>31.489</b>

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

La proyección de gastos se realiza con la tasa de inflación anual del Índice del Precio al Consumidor del año 2018 que representa el 0,27%, la cual se proyecta para 5 años dándonos a conocer los valores futuros a invertir en gastos.



## Mano de obra

La mano de obra empleada en la empresa es física y mental las cuales se vinculan con el manejo de maquinaria para la elaboración del producto, el manejo de la empresa y la atención al cliente.

Tabla 68. Rol de pago operario

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Darío Jiménez	Operarios	0001	450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
<b>TOTALES</b>				<b>450,00</b>	<b>0,00</b>	<b>450,00</b>	<b>0,00</b>	<b>42,53</b>	<b>42,53</b>	<b>407,48</b>

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
11,15%	0,50%	0,50%						
50,18	2,25	2,25	37,50	32,83	0,00	18,75	143,76	593,76
<b>50,18</b>	<b>2,25</b>	<b>2,25</b>	<b>37,50</b>	<b>32,83</b>	<b>0,00</b>	<b>18,75</b>	<b>143,76</b>	<b>593,76</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>								<b>593,76</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

Tabla 69. Rol de pago gerente

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Viviana Masaquiza	Gerente	0003	650,00	0,00	650,00	0,00	61,43	61,43	588,58
<b>TOTALES</b>				<b>650,00</b>	<b>0,00</b>	<b>650,00</b>	<b>0,00</b>	<b>61,43</b>	<b>61,43</b>	<b>588,58</b>

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
11,15%	0,50%	0,50%						
72,48	3,25	3,25	54,17	32,83	0,00	27,08	193,06	843,06
<b>72,48</b>	<b>3,25</b>	<b>3,25</b>	<b>54,17</b>	<b>32,83</b>	<b>0,00</b>	<b>27,08</b>	<b>193,06</b>	<b>843,06</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>								<b>843,06</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

Tabla 70. Rol de pago de ventas

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Diego Masaquiza	Ventas	0004	394,00	0,00	394,00	0,00	37,23	37,23	356,77
<b>TOTALES</b>				<b>394,00</b>	<b>0,00</b>	<b>394,00</b>	<b>0,00</b>	<b>37,23</b>	<b>37,23</b>	<b>356,77</b>

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
43,93	1,97	1,97	32,83	32,83	0,00	16,42	129,95	523,95
<b>43,93</b>	<b>1,97</b>	<b>1,97</b>	<b>32,83</b>	<b>32,83</b>	<b>0,00</b>	<b>16,42</b>	<b>129,95</b>	<b>523,95</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>								<b>523,95</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

Tabla 71. Rol de pago del jefe de producción

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Andrés Jerez	Jefe de Producción	0005	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	47,25	452,75
<b>TOTALES</b>				<b>500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>500,00</b>	<b>0,00</b>	<b>47,25</b>	<b>47,25</b>	<b>452,75</b>

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
55,75	2,50	2,50	41,67	32,83	0,00	20,83	156,08	656,08
<b>55,75</b>	<b>2,50</b>	<b>2,50</b>	<b>41,67</b>	<b>32,83</b>	<b>0,00</b>	<b>20,83</b>	<b>156,08</b>	<b>656,08</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>								<b>656,08</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

Tabla 72. Rol de pago de la secretaria contadora

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	Clara Loor	Secretaria contadora	0006	550,00	0,00	550,00	0,00	51,98	51,98	498,03
<b>TOTALES</b>				<b>550,00</b>	<b>0,00</b>	<b>550,00</b>	<b>0,00</b>	<b>51,98</b>	<b>51,98</b>	<b>498,03</b>

Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provisión	Costo MO
11,15%	0,50%	0,50%						
61,33	2,75	2,75	45,83	32,83	0,00	22,92	168,41	718,41
<b>61,33</b>	<b>2,75</b>	<b>2,75</b>	<b>45,83</b>	<b>32,83</b>	<b>0,00</b>	<b>22,92</b>	<b>168,41</b>	<b>718,41</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>								<b>718,41</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

Los sueldos aquí presentados son definidos por el gerente de la empresa, y se hace mención que son de acuerdo a una empresa que está incursando en el mercado por lo cual los sueldos serán ajustados a través del tiempo dependiendo de cómo la empresa va evolucionando dentro de un periodo de tiempo.

## Depreciación

La depreciación son los desgastes que sufren las maquinarias y equipos a través del tiempo, ya que estos forman parte de un elemento principal para los fines de la empresa.

Tabla 73. Calculo de la depreciación

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>10</b>	34.000,00	10%	<b>3.400,00</b>
<b>Muebles y enseres</b>	<b>10</b>	1.348,00	10%	<b>134,80</b>
<b>Equipo de oficina</b>	<b>10</b>	144,00	10%	<b>14,40</b>
<b>Equipo de computo</b>	<b>3</b>	2.428,00	33,33%	<b>809,25</b>
<b>TOTAL</b>		37.920,00		4.358,45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilingua

El proceso de amortización de las maquinarias, muebles y equipos varía según su vida útil, lo cual la empresa proyecta una depreciación anual de 4358,45 dólares y variaran año a años dependiendo de su depreciación.

### Proyección de las depreciaciones

Tabla 74. Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinaria y equipo	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00	3.400,00
Muebles y enseres	134,80	134,80	134,80	134,80	134,80
Equipo de oficina	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Equipo de computo	809,25	809,25	809,25		
<b>TOTAL</b>	<b>4.358,45</b>	<b>4.358,45</b>	<b>4.358,45</b>	<b>3.549,20</b>	<b>3.549,20</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

La proyección de depreciación en maquinaria, muebles y equipo año a año tienen un incremento por lo que se genera una pérdida en su valor original, para ellos la empresa destina mantenimiento a sus maquinarias para no sufrir desajustes en su proceso productivo.

### 5.4 CALCULO DE INGRESOS

Los ingresos representan un incremento del patrimonio con el que cuenta la empresa los cuales aumentaran dependiendo las ventas realizadas por la empresa a través del tiempo.

Tabla 75. Calculo de ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
			%	\$			
<b>PRODUCTO A:</b>							
<b>Materia prima</b>		<b>2330,00</b>					
Stevia	Kilos	1300,00	75%	975	2.275	45000	<b>0,05</b>
Glucosa	Gramos	480,00	75%	360	840	45000	<b>0,02</b>
Ácido critico	Litros	300,00	75%	225	525	45000	<b>0,01</b>
Esencia de shanshi	Litros	250,00	75%	187,5	438	45000	<b>0,01</b>
<b>Mano de Obra</b>		<b>593,76</b>					
Operario 1	Persona	593,76	75%	445,32	1.039,08	45000	<b>0,02</b>
<b>Costos Indirectos</b>		<b>3.499,42</b>					
Jefe de Producción	Persona	656,08	75%	492,06	1.148,15	45000	<b>0,03</b>
Envoltura	Unidades	900,00	75%	675	1.575	45000	<b>0,04</b>
Etiquetado	Unidades	900,00	75%	675	1.575	45000	<b>0,04</b>
Gas industrial	Tanque	640,00	75%	480	1.120,00	45000	<b>0,02</b>
Mantenimiento	Persona	60,00	75%	45	105,00	45000	<b>0,00</b>
Energía eléctrica	Kwh	50,00	75%	37,5	87,50	45000	<b>0,00</b>
Servicio de agua	Equipos	10,00	75%	7,5	17,50	45000	<b>0,00</b>
Depreciación	Maquinaria	283,33	75%	212,50	495,83	45000	<b>0,01</b>
<b>TOTALES</b>		<b>6.423</b>		<b>4.817</b>	<b>11.241</b>	<b>585.000</b>	<b>0,25</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

El cálculo de ingresos permite conocer el costo unitario de la producción de los caramelos para controlar la depresión el cual equivale a 0,14 ctv. al generarse un margen de utilidad que representa el 75% se genera un precio de venta al público equivalente a 0,25 ctv. por lo tanto se obtiene un margen de ganancia de 0,11 ctv. por producto vendido.

## Proyección de ingresos

La proyección de ingresos permite conocer los resultados de las ventas netas del producto año a año.

Tabla 76. Proyección de ingresos

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
<b>PRODUCTO A:</b>	<b>540.000</b>	0,25	<b>135.000,00</b>	541.458	0,25	<b>135.364,50</b>	542920	0,25	<b>135.729,98</b>	544385,82	0,28	<b>152.428,03</b>	545855,66	0,30	<b>163.756,70</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>135.000</b>			<b>135.365</b>			<b>135.730</b>			<b>152.428</b>			<b>163.757</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

La proyección de ingresos se realiza con la tasa de inflación anual del Índice del Precio al Consumidor del año 2018 que representa el 0,27%, la cual proyecta sus ingresos netos antes de descuentos a 5 años los cuales incrementan favorablemente para la empresa.

## 5.5 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja refleja la información acerca de la capacidad que tiene la empresa para solventar sus deudas, por lo que refleja información primordial para conocer el estado actual de la empresa.

Tabla 77. Flujo de caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>67.776,45</b>	<b>135.000</b>	<b>135.365</b>	<b>135.730</b>	<b>152.428</b>	<b>163.757</b>
Recursos propios	39.776,45					
Recursos de terceros	28.000					
Ingresos por ventas	0	135.000	135.365	135.730	152.428	163.757
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>137.016</b>	<b>137.386</b>	<b>137.681</b>	<b>138.128</b>	<b>138.501</b>
Materia prima directa		27.960	28.035	28.111	28.187	28.263
Mano de obra directa		7.125,10	7.144,34	7.163,63	7.182,97	7.202,36
Costos indirectos de fabricación		41.993,00	42.106,38	42.220,06	42.334,06	42.448,36
Gastos Administrativos		27.850,04	27.925	27.925	28.076	28.152
Gastos de Ventas		32.087,45	32.174,09	32.260,96	32.348,06	32.435,40
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>67.776,45</b>	<b>-2.016</b>	<b>-2.021</b>	<b>-1.951</b>	<b>14.300</b>	<b>25.255</b>
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>2.435</b>	<b>1.449</b>	<b>575</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Gastos financieros		9.854,76	9.881,37	9.908,05		
Pago de créditos a largo plazo	0				0	0
Pago interés	0	2.434,50	1.448,70	574,80	0	0
Pago de participación de utilidades						
Pago de impuestos						
Otros egresos						
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	<b>0</b>	<b>-2.434,5</b>	<b>-1.448,7</b>	<b>-575</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	<b>67.776,45</b>	<b>4.450</b>	<b>3.470</b>	<b>2.526</b>	<b>14.300</b>	<b>25.255</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>		<b>67.776,45</b>	<b>72.226,54</b>	<b>75.696,27</b>	<b>78.222,16</b>	<b>92.521,77</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>67.776,45</b>	<b>72.226,54</b>	<b>75.696,27</b>	<b>78.222,16</b>	<b>92.521,77</b>	<b>117.777,11</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

El flujo de caja proyectado nos muestra un resultado positivo año a año lo que es favorable, por lo tanto, la base de la inversión en el año 0 es de \$67,776.45 lo que a su quinto año proyecta \$117.777,11 dólares, por lo tanto, la empresa presenta un crecimiento lento en sus tres primeros años de vida.

## 5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una herramienta estratégica que permite analizar su solvencia y rendimiento, por lo que determina el nivel de ventas preciso para cubrir los costos que tiene la empresa.

Tabla 78. Punto de equilibrio

<b>Descripción</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
Detalle de costos	19.238,10	57.840,00	77.078,10
Gasto administrativo	24.100,04	3.750,00	27.850,04
Gasto de venta	27.887,45	4.200,00	32.087,45
Gastos financieros	9.854,76	-	9.854,76
<b>SUMAN</b>	<b>81.080,35</b>	<b>65.790,00</b>	<b>146.870,35</b>
Ingresos totales			135.000,00
Número de unidades			540.000
Precio unitario de venta			0,25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

$$\text{Punto de Equilibrio } \$ = (\text{Costo fijo} / 1 - (\text{Costo Variable} / \text{ingreso por ventas}))$$

$$\text{PE } \$ = \frac{\text{CF}}{1 - (\text{CV} / \text{IT})}$$

$$\text{PE } \$ = \mathbf{81.079,86}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en U} = (\text{costo fijo} / \text{precio de venta} - \text{costo variable unitario})$$

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

$$\text{PE u} = \mathbf{324.321}$$

$$\text{Punto de Equilibrio en \%} = \text{Punto de equilibrio en } \$ * 100 / \text{ingresos totales}$$

$$\text{PE \%} = \frac{\text{PE } \$}{\text{IT}} \times 100$$

$$\text{PE \%} = \mathbf{60\%}$$

El punto de equilibrio nos muestra que la empresa debe generar una venta de 324.321 unidades para generar un punto de equilibrio, por lo tanto, esto representa el 60% de ventas anuales.



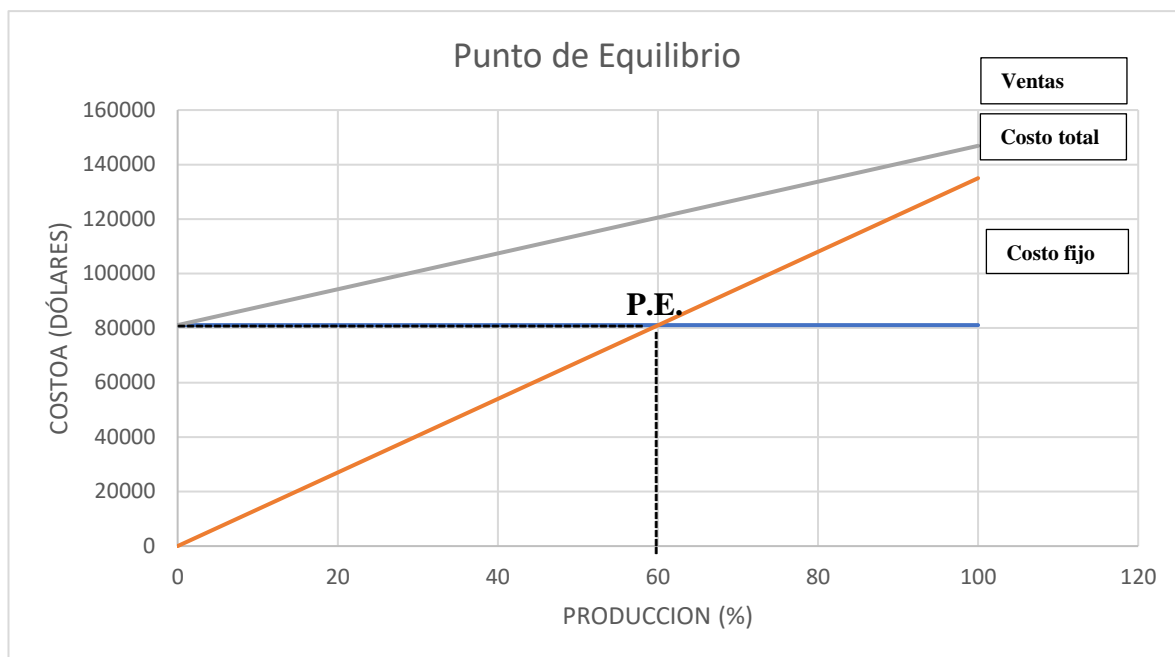


Gráfico 20. Punto de equilibrio  
 Fuente: Investigación Propia  
 Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chilibingua

El punto de equilibrio es un elemento central para determinar la solvencia del negocio por lo tanto el nivel de ventas a generarse es de un 60%, con un total de ventas de \$ 81.079,86 lo cual es necesario para cubrir los costos fijos y variables para llegar a su punto de equilibrio y generar ganancias a partir de eso lo cual será beneficioso para la empresa.

## 5.7 Estado de resultados

El estado de resultados es una herramienta financiera que nos permite visualizar la situación de la empresa a través del tiempo, proporcionando información de manera se puede obtener datos sobre el desempeño que se genera en la empresa en un periodo determinado.

Tabla 79. Estado de resultados proyectado

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	135.000	135.365	135.730	152.428	163.757
(-) Costo de Ventas	77.078	77.286	77.495	77.704	77.914
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>57.922</b>	<b>58.078</b>	<b>58.235</b>	<b>74.724</b>	<b>85.843</b>
(-) Gastos de venta	32.087,45	32.174,09	32.260,96	32.348,06	32.435,40
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>25.834</b>	<b>25.904</b>	<b>25.974</b>	<b>42.376</b>	<b>53.407</b>
(-) Gastos Administrativos	27.850	27.925	28.001	28.076	28.152
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>-2.016</b>	<b>-2.021</b>	<b>-2.026</b>	<b>14.300</b>	<b>25.255</b>
(-) Gastos Financieros	9.855	9.881	9.908	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>-11.870</b>	<b>-11.902</b>	<b>-11.935</b>	<b>14.300</b>	<b>25.255</b>
(-) 15% Participación trabajadores	-1.781	-1.785	-1.790	2.145	3.788
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>-10.090</b>	<b>-10.117</b>	<b>-10.144</b>	<b>12.155</b>	<b>21.467</b>
(-) Impuesto a la renta	-2.294,98	-2.297,70	-2.300,44	-472,30	-163,59
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>-7.795</b>	<b>-7.819</b>	<b>-7.844</b>	<b>12.627</b>	<b>21.631</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

El estado de resultados muestra las entradas y salidas de dinero los cuales se reflejan en los ingresos y gastos generados por tanto el estado de resultados muestra una perdida en sus 3 primeros años de constitución y una proyección positiva a partir del 4 año lo cual ha generado ganancias con un valor de \$12.627 y para el año 5 con un valor de \$ 21.631.

## 5.8 Evaluación financiera

La evaluación financiera en el plan de inversión radica en poder mostrar la factibilidad financiera a través de estudios y análisis financieros que nos permiten saber si el proyecto es realizable o no en el periodo de tiempo establecido.

## a) Indicadores

Los indicadores miden los parámetros que se enfocan a la toma de decisiones financieras permitiendo evaluar los resultados de una gestión frente a sus objetivos, metas y responsabilidades. Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento del proyecto en un proceso, cuya magnitud, al ser comparada con algún nivel de referencia puede estar señalando una desviación sobre la cual se toman acciones (Rincón R. , 2015).

### a.1) TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento mide la capacidad de inversión que tendrá una persona para invertir en el proyecto, de esta manera determinará si el proyecto genera ganancias.

Tabla 80. TMAR

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>ESTRUCTURA</b>	<b>COSTO</b>	<b>PONDERACION</b>
Capital propio	39.776,45	58,69	5,62%	3,30
Capital de terceros	28.000,00	41,31	11,23%	4,64
<b>TOTAL DE LA INVERSION</b>	<b>67.776,45</b>	<b>100,00</b>		<b>7,94%</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Viviana Marisol Masaquiza Chiliquinga

La TMAR determina que los inversionistas interesados en el proyecto puedan invertir en la empresa ya que tendrán una tasa de rendimiento positiva en su inversión del 7,94% lo que refleja un bajo riesgo para los inversionistas en la empresa.

### a.2) Valor actual neto

El valor actual neto permite evaluar proyectos de inversión, por lo que valora las distintas opciones para conocer si la inversión generara ganancia o pérdida.

El proyecto es un valor medido que determina si la empresa generara ganancias en el tiempo mostrando la factibilidad que busca el inversionista para unirse al proyecto.

**Formula:**

Vt: representa los flujos de caja en cada periodo de tiempo

Io: Cantidad de dinero inicial de la inversión

n: número de periodo que se consideran

k: tipo de interés definido

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

**VAN = \$35.475,09**

El VAN generado en el proyecto dentro de los pagos y cobros futuros de la inversión es positivo ya que el proyecto supera a la inversión lo que nos muestra que la empresa genera ganancias en su producción lo cual favorece al inversionista.

**a.3) Tasa interna de retorno**

La tasa interna de retorno nos guía a saber si es viable invertir en un determinado negocio, reflejando un porcentaje de ganancia o pérdida proporcionada en el proyecto

**Formula:**

Fn: Flujo de caja en el periodo n

n: número de periodo

I: valor de la inversión inicial

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

**TIR = 25%**

La tasa interna de retorno representa el rendimiento que tendrá el plan de negocios el cual es factible ya que se pagaría por un crédito que financie el inversionista en la empresa un 25% por su inversión.

#### **a.4) Beneficio costo**

El análisis del costo-beneficio determina el total de costos y beneficios de todas las alternativas por tanto los costos como los beneficios en unidad de medición estándar son usualmente monetarias para que se puedan comparar directamente (Brealey & Stewart, 2015).

#### **Formula:**

I: ingresos actuales

E: egresos actuales

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingresos actualizados}}{\sum \text{Egresos actuales}} - 1$$

**B/C 1,43 ctv.**

El resultado del cálculo de beneficio/costo muestra que la empresa genera un beneficio de 1,43 ctv. lo cual nos muestra que al invertir un dólar la empresa recuperara 0,43 centavos de beneficio por cada dólar como ganancia. Lo cual nos muestra mayores ingresos que egresos por lo que el proyecto es factible.

### **a.5) Periodo de recuperación**

Cantidad de años que se requieren para recuperar una inversión a partir de los flujos netos. Tiene como objetivo determinar el tiempo en que se recupera la inversión inicial (Weston & Horngren, 2016).

#### **Formula:**

AI: Año que supera la inversión

I: Inversión

IT: Ingresos actualizados

FI: Flujo año que supera la inversión

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversión} + \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Ingresos actualizados}}{\text{Flujo año que supera la inversión}}$$

**Periodo de recuperación = 4 años**

**Periodo de recuperación = 8 meses**

**Periodo de recuperación = 26 días**

El periodo de recuperación en el plan de negocios se llevará a cabo en un tiempo de 4 años, 8 meses y 26 días para recuperar toda la inversión inicial.

### **b) Razones**

#### **b1) Liquidez**

El indicador financiero de liquidez permite evaluar la situación, el desempeño económico y financiero de una empresa a corto plazo, es decir, detectar si la empresa tiene suficientes recursos financieros y disponibles para cubrir las obligaciones presentes (Morelos, Fontalvo, y Hoz, 2017).

**L= Activo corriente – Pasivo corriente**

L= 135000-77078

**L= 1.75**

La liquidez con la que cuenta la empresa es de 0,75 ctv. como medida de respaldo por cada dólar que adeuda la empresa.

## **b2) Rentabilidad**

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión ya que mide el rendimiento que producen una serie de capitales en un determinado periodo de tiempo y la efectividad de la gerencia de una empresa. Es una forma de comparar los medios que se han utilizado para una determinada acción, y la renta que se ha generado fruto de esa acción (Morelos, Fontalvo, y Hoz, 2017).

**R= Utilidad neta / ventas**

R= 25834 / 57922

**R= 44%**

La empresa es rentable al momento de supera el 10%, por lo tanto, la empresa tiene una rentabilidad del 44% por lo que es rentable a través del tiempo por ello la empresa tiene la capacidad de cubrir los gastos.

La empresa “Yura” a través de los indicadores financieros, razones de liquidez y rentabilidad muestra que es una empresa rentable a través del tiempo, la cual cuenta con un plan viable que permite cumplir los objetivos planteados años a año.

## Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria. (22 de noviembre de 2018). *Controlsanitario*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Basulto, J., Busto, J., & Sanchez, R. (2017). *El concepto de desigualdad de Vilfredo Pareto*. Italia: Editorial Lagoas.
- Beck, A., Rush, A., Shaw, B., & Emery, G. (2015). Terapia Cognitiva de la depresión. *Bilbao: Desclée Brouwer, 100(2)*, 15-30.
- Bisquerra, A. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Brealey, R., & Stewart, M. (2015). *Fundamentos de financiación empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Britannica Encyclopedia. (2017). *Confectionery*. Inglaterra: Britannica Editorial.
- Cabrera, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Cardona, F., Alzate, F., & Pasada, J. (2015). *Herbario*. Medellin: Universidad de Antioquia.
- Carro, R., & Gónzales, D. (2015). *Administración de la calidad total*. Madrid: Int. Thomson.
- Cerda, H. (2014). *Los elementos de la Investigación*. Bogotá: El Búho.
- Código de la niñez y adolescencia. (03 de mayo de 2019). *Derecho Ecuador*. Obtenido de [www.derechoecuador.com/el-coacutedigo-de-la-nintildeez-y-adolescencia](http://www.derechoecuador.com/el-coacutedigo-de-la-nintildeez-y-adolescencia)
- Cruz, I. (2015). *Los canales de distribución de productos de gran consumo. Concentración y competencia*. México: Ediciones Pirámide.
- Cuerpo de Bomberos de Ambato EP. (15 de octubre de 2018). *Requisito de obtencion de permisos de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Cuesta, A. (2016). *Tecnología de gestión de recursos humanos. Tercera edición corregida y ampliada*. La Habana: Pearson Prentice Hall.



DECRETO EJECUTIVO 2393. (20 de noviembre de 2018). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. Obtenido de <https://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>

EAE Business School. (25 de junio de 2017). *Retos en Supply Chain*. Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

GAD Ambato. (29 de octubre de 2018). *Municipio de Ambato*. Obtenido de <https://www.ambato.gob.ec/accesos-a-servicios>

García, V. (2014). *Introducción a las finanzas*. México: Grupo editorial Patria .

Geilfus, F. (2017). *Herramientas para el Desarrollo Participativo: diagnóstico, planificación, monitoreo, evaluación*. San Salvador: Prochalate–IICA.

Gómez , D., & Paz, R. (2018). *Diseño y medición de puestos de trabajo*. Irwin: Editorial Homewood II.

Gómez, G. (2016). *Sistemas Administrativos. Análisis y Diseños*. México: Editorial Mc Graw Hill.

Guía práctica de identificación de plantas de ribera. (20 de marzo de 2016). *Fonag*. Obtenido de <http://www.fonag.org.ec/web/>

Gutiérrez, R., Romero , J., García, K., Pérez, G., & Pacios, L. (15 de marzo de 2015). *Revista cubana de informacion médica*. Obtenido de [http://www.rcim.sld.cu/revista\\_4/articulos\\_html/rene.htm](http://www.rcim.sld.cu/revista_4/articulos_html/rene.htm)

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (08 de septiembre de 2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

International Marketing Services. (2016). *El mercado farmacéutico*. Madrid: Iberica S.A.

Ishikawa, & Kaoru. (2016). *Guide to quality. Asian productivity organization* . Tokyo: Free Press.

LanceTalent. (17 de septiembre de 2015). *Plan de medios*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

Ley de la juventud. (16 de octubre de 2016). *Ecuador en justicia*. Obtenido de <https://docs.ecuador.justia.com/nacionales/leyes/ley-de-la-juventud.pdf>

- Mankiw, G. (2015). *Principios de economía, Tercera edición*. México: Mc Graw Hill.
- Melnik, D. (2005). *Principios de referencia: Fuentes y servicios de consulta*. Buenos Aires: Editorial Alfagrama.
- Ministerio de Salud Pública. (08 de abril de 2018). *Salud Publica*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/campana-etiquetado/>
- Ministerio del Ambiente. (18 de octubre de 2018). *Licencia ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/>
- Montaño, M. (14 de abril de 2015). *Mapeo de procesos y su alcance*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/mapeo-de-procesos-y-su-alcance/>
- Morelos, J., Fontalvo, T., & Hoz, E. (2017). Análisis de los Indicadores Financieros. *Revista Entramado*, 50(1), 26-30.
- Organizacion Mundial de la Salud. (22 de marzo de 2018). *Depresión*. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int.J.Morphol*, 227-232.
- Perez, C. (2018). *Muestreo estadístico: Conceptos y problemas resueltos*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Edición I*. México: Compañía Editorial S.A. de C.V.
- Redondo, G., & Tallis, I. (2015). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Registro mercantil. (09 de septiembre de 2018). *Registro Mercantil Tungurahua*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/tungurahua/servicios-tungurahua/150-constitucion-companias-unipersonales-responsabilidad-limitada.html>
- Rincón , B. (2013). *Los indicadores de gestion organizacional*. Canada: Hand Book. Ed. Mc Graw Hill Book Company. USA.
- Rincón, R. (2015). *Los indicadores de Gestión Organizacional. Tercera reimpresión*. Madrid: Editorial Síntesis, S.A.

- Rios, B., Oleas, N., Peña, P., & Bustamente, M. (20 de julio de 2016). *Fonag*. Obtenido de <http://www.fonag.org.ec/web/imagenes/paginas/fondoeditorial/15.pdf>
- Rojas, B. (30 de diciembre de 2017). *Marketing*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/presupuesto-de-marketing/>
- Sainz, A. (2015). *El análisis estratégico: La empresa y el entorno*. Alcalá de Henares: Editorial Cicai S.L.
- Saltos, M., Puente, B., Malafronte, N., & Braca, A. (2014). Phenolic compounds from *clinopodium tomentosum* (kunth) govaerts (Lamiaceae). *Journal of the Brazilian Chemical Society* 25(11), 2121-2124.
- Servicio de Renta Interna. (16 de julio de 2018). *Requisitos de sociedades*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (14 de octubre de 2017). *INEN*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Derecho Intelectual. (14 de noviembre de 2018). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Sherman, F., & Chruden, L. (2016). *Descripción de puestos*. Madrid: Editorial LP. Local.
- Smith, A. (2005). La Teoría del Desarrollo Económico de Adam Smith. *Redalyc* 14(3), 2-38.
- Solfa, F., Sierra, M., & Quiroga, O. (2016). Modelo de análisis de productos innovadores. *Revista Ibérica* 35(2), 2-4.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Tamayo, L. (2017). *Metodología de investigación, población*. España: Pearson Prentice Hall.
- Taylor, J. (2017). *Control de gestión*. Madrid: Ed Pirámides. S.A.
- Thcheuschner, & Horst, D. (2015). *Fundamentos de tecnología de los alimentos*. España: McGraw-Hill Iberoamerica.
- Thompson, E. (2014). *Dirección y Administración Estratégicas. Edición especial en español*. México: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

Vázquez, L., Pérez, F., & Díaz, S. (2017). *Biomoléculas con actividad alimentaria con una alternativa para mejorar la seguridad alimentaria biomolecules with insecticidal activity: an alternative to improve the food safety*. Ambato: Ciencia Y Tecnologia Alimentaria, 5(4).

Weston, F., & Horngren, C. (2016). *Contabilidad de costos*. La Habana: Editorial Félix Varela.






UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERIA EN ALIMENTOS  
**LABORATORIO DE CONTROL Y ANALISIS DE ALIMENTOS**  
Dir: Av. Los Chasquis y Rio Payamino, Huachi, Telf: 2 400987 ext. 5517, e-mail: laconal@uta.edu.ec  
Ambato-Ecuador



**CERTIFICADO DE ANALISIS DE LABORATORIO**

<b>Certificado No:19-040</b>		Edi. 2: 10/08		
Solicitud N°:19-040		Pág. 1 de 1		
Fecha recepción: 08 de abril de 2019		Fecha de ejecución de ensayos: 08 al 09 de abril de 2019		
<b>Información del cliente:</b>				
Empresa:	C.L/RUC: 2000117925			
Representante: Viviana Marisol Mosaquiza Chilibuinga	TIE: 0990857725			
Dirección: La Matriz	Email: ve.mosaquiza@gmail.com			
Ciudad: Pelileo				
<b>Descripción de las muestras:</b>				
Producto: Sanshi (Coriaria Ruscifolia)	Peso: 50g			
Marca comercial: n/a	Tipo de envase: funda plastica			
Lote: n/a	No de muestras: una			
F. Elb.: n/a	F. Exp.: n/a			
Conservación: Ambiente: X Refrigeración: Congelación:	Almac. en Lab: n/a, análisis inmediato			
Cierre seguridad: Ninguno: X Intactos: Rotos:	Muestreo por el cliente: 08 de abril de 2019			
<b>Análisis solicitado</b>				
<b>Metabolitos secundarios. Pruebas bioquímicas de consumo</b>				
Parámetro	Método	Técnica	Unidades	Resultados
SAPONINAS	Espuma	Cualitativa	0,001	-
	Rosenthaler (Vanilina - HCl)	Cualitativa	0,245	++
	Antrona	Cualitativa	0,051	-
GLUCOSIDOS DE FLAVONOIDES	Cloruro Férrico	Cualitativa	0,136	++
	Gelatina - Sal	Cualitativa	0,342	++
	Acetato	Cualitativa	0,023	+
FENILPROPANOIDES	Liebermann Burchard	Cualitativa	0,163	+
	Dopamina OH	Cualitativa	0,542	+++
	Salkowski	Cualitativa	0,045	-
OLIGOMERO DE ACIDO CAFEICO	Serotonina OH	Cualitativa	0,367	+++
	Wagner	Cualitativa	0,045	-
	Mayer	Cualitativa	0,026	-
<b>OBSERVACIONES</b>				
Nota a	Información suministrada por el usuario			
Análisis	Mínimo dos pruebas positivas para un metabolito, se interpreta como positivo el parámetro para consumo			
Resultados	La Conaria ruscifolia presenta resultados favorables en sus componentes, al analizarlo para consumo HCl, positiva con 0,89%, con una relación para un dulce con un contenido neto de 3g se recomienda usar una cantidad máxima de 0,5g de sanshi la cual es controlable y sin ningún riesgo.			
Convención:-	Resultado: Negativo			
Convención:+	Resultado: Bajo			
Convención:++	Resultado: Moderado			
Muestra	Positiva	Código ROL	Método	0990920151 Ed 20, 2016
Conds. Ambientales: 21,0 °C; 53,8%HR				
 <b>Ing. Gladys Risueno</b> Directora de Calidad				
Autorización para transferencia electrónica de resultados: Si				
Fecha de emisión del certificado: 09 de abril de 2019				

Nota: Los resultados consignados se refieren exclusivamente a la muestra recibida. El Laboratorio no es responsable por el uso incorrecto de este certificado.  
No es un documento negociable. Sólo se permite su reproducción en fines de lucro y haciendo referencia a la fuente.  
"La información que se está enviando es confidencial, exclusivamente para su destinatario, y no puede ser vinculante. Si usted no es el destinatario de esta información recomendamos eliminarla inmediatamente. La distribución o copia del mismo está prohibida y será sancionada según el proceso legal correspondiente."

### Anexo 3

#### Encuesta de seguimiento al cliente

La presente encuesta es de fines académicos y tiene como objetivo encuestar al cliente para conocer el grado de satisfacción con respecto al producto (Caramelos para superar la depresión) después de haberlo adquirido.

La información proporcionada ayudara a conocer su satisfacción con el producto.

1. ¿Cómo ha encontrado nuestro producto?

- Redes Sociales
- Anuncios en medios
- Recomendaciones
- Gigantografías
- Flyers
- Otros cual.....

2. ¿Con qué frecuencia usa nuestros productos?

- Todos los días
- En promedio, 3 veces por semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Menos de una vez al mes

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el producto?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Que lo impresiona más de nuestro producto?

- Calidad
- Precios
- Sabor
- Su beneficio

5. ¿Que lo decepciono de nuestro producto?

- Calidad

- Precios
- Sabor
- Su beneficio
- Servicio al cliente

6. ¿Tuvo alguna complicación en su uso?

Sí  No

7. En comparación con productos similares, como considera nuestro producto

- Mucho mejor
- Algo mejor
- Igual
- Peor
- Mucho peor

8. ¿Recomendarías nuestro producto?

- Definitivamente
- Probablemente
- Probablemente no
- Definitivamente no

**Anexo 4**

**Encuesta**

La presente encuesta es de fines académicos y tiene como objetivo determinar los gustos, preferencias y hábitos de compra y consumo de productos para la depresión. La información proporcionada ayudará para determinar la demanda del proyecto.

1. Ha consumido alguna vez productos para evitar la depresión.

Si  No

2. Que productos consume por lo general para evitar la depresión

- Pastillas
- Bebidas energizantes
- Chocolates
- Otros, cuales.....

3. ¿Tiene algún problema al momento de consumir pastillas para la depresión?



Si  No

Para reforzar

- a. Fatiga o cansancio
- b. Insomnio
- c. Mareo
- d. Pérdida de apetito

4. De los siguientes estados de ánimo califique en orden de importancia su estado de ánimo con frecuencia, considerando que 1 representa el mejor estado de ánimo y 5 el peor estado de ánimo.

- Feliz
- Triste
- Confundida
- Asustado
- Enojado
- Otros.....

5. Sabía usted que existen productos naturales que pueden ayudar a controlar, la ansiedad el estrés y la depresión

Si  No

6. Consumiría usted caramelos que le ayuden a controlar los síntomas de depresión (tristeza, ansiedad, estrés)

Si  No

7. Si existen en el mercado caramelos para evitar la depresión cual sería, según usted la característica más importante califique en orden de importancia teniendo a 1 el más importante y 5 el menos importante

- Sabor
- Color
- Aroma
- Tamaño
- Precio

8. De los siguientes establecimientos de compra, califique en orden de preferencia 1 de la mayor preferencia y 4 de la menor preferencia, donde compraría usted caramelos para evitar la depresión

- Farmacia
- Centros naturistas
- Tiendas
- Supermercados

9. Con qué frecuencia consume usted antidepresivos

- Diario
- Semanal
- Cada 15 días
- Mensual

10. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia.

- Redes sociales
- Televisión nacional
- Periódico
- Revistas
- Radio
- Gigantografías

11. ¿Cuál es el horario que le dedica a los medios de comunicación?

- |               |                          |               |                          |
|---------------|--------------------------|---------------|--------------------------|
| 06 am- 09 am  | <input type="checkbox"/> | 15pm – 18 pm  | <input type="checkbox"/> |
| 09 am – 12 pm | <input type="checkbox"/> | 18pm – 21pm   | <input type="checkbox"/> |
| 12pm – 15 pm  | <input type="checkbox"/> | 21 pm – 00 am | <input type="checkbox"/> |

## Anexo 5



**SHANGHAI YIXUN MACHINERY MANUFACTURING CO., LTD**  
 NO. 38 YONGYANG ROAD, YANGWANG INDUSTRIAL PARK, NANQIAO TOWN, FENGXIAN DISTRICT, SHANGHAI CITY-201406, CHINA  
 Mr. Paul Wang Mobile: 86-137 9536 9808 Tel: 86-21-3752 3625-8001 Fax: 86-21-3752 3623  
 Email: food\_machinery@163.com Skype: paulwang8898

### Technical Proposal and Commercial Quotation

#### YX300 Servo Depositing Hard Candy Production Line

(Output Capacity: 300Kg/H)

Quotation Date: OCT 23<sup>RD</sup>, 2018  
 Quotation No.: PL1023  
 Customer's ID: PL1023

#### 1. Contact Information:

Attn:	Contact Person: Viviana Masaquiza
	Mob:
	E-mail: <a href="mailto:yivian_sol@hotmail.com">yivian_sol@hotmail.com</a>
From:	Contact Person: Mr. Paul Wang
Shanghai YIXUN Machinery Manufacturing Co., Ltd	Tel: 86-21-37523625-8001 Fax: 86-21-37523623
	Mobile: 86-13795369808 E-mail: <a href="mailto:paulwang@yixunsh.com">paulwang@yixunsh.com</a>



**SHANGHAI YIXUN MACHINERY MANUFACTURING CO., LTD**  
 NO. 38 YONGYANG ROAD, YANGWANG INDUSTRIAL PARK, NANQIAO TOWN, FENGXIAN DISTRICT, SHANGHAI CITY-201406, CHINA  
 Mr. Paul Wang Mobile: 86-137 9536 9808 Tel: 86-21-3752 3625-8001 Fax: 86-21-3752 3623  
 Email: food\_machinery@163.com Skype: paulwang8898



(Layout)



(Actual Pictures in our workshop)

1. CE certificate/ ISO9000
2. PLC control, servo depositing.
3. Customer's workshop design.
4. Local installation and training.
5. Excellent after sales service.

(Features)

> The Hard Candy Production Line absorbed the Germany and Japanese technology. Its advanced depositing head can produce various shape and colors of jelly/gummy candy. This line can make a continuous production of high quality candy, such as single color or double colors QQ candy. It can automatically blend the essence, pigment, acid liquor in accurate quantity ratio. High-degree automation ensures of stable production and saves time, labor force and occupation to serve the purpose of reducing the cost.

#### 3. Hard Candy Sample:



6	Hard Candy Moulds	YX300	500Pcs	\$10	\$5,000	Required
<b>Total Amount on FOB Shanghai Port, China:</b>					<b>USD59,600.00</b>	
7	Pillow Type Packing Machine	YX320	2Sets	\$5,500	\$11,000	Required
8	Gas Fired Steam Boiler	YX1000	1 Set	\$18,000	\$18,000	Required
Depositing Speed:		Max: 50N/Min				
Steam Required:		600Kg/H 0.5-0.8MPa				
Compressed Air Required:		0.8M <sup>3</sup> /Min, 0.4-0.6MPa				
Working Condition:		Temp:20-25°C; Humidity:50-55%				
Manufacture Space:		25M*8M~200M <sup>2</sup>				
Raw Material Space:		10M*10M~100M <sup>2</sup>				
Finished Good Storage:		20M*10M~200M <sup>2</sup>				
Total Weight:		8-14Ton				




[www.yixunmachines.com](http://www.yixunmachines.com)

- 3 -

[paulwang@yixunsh.com](mailto:paulwang@yixunsh.com)





## Anexo 6

https://www.novicompu.com/pedido-rapido

Impresoras	producto	Descripción	Disponibilidad	Precio unitario	Cant.	Total
Televisores +		<b>CPU HP ORIGINAL 1TB+4GB+ DVDWR+ W10+ monitor HP 22 pulg</b> SKU : 251-A129WB	En stock	\$457,00	1	\$457,00
Hogar +		<b>Impresora Canon Sistema De Tinta Continua Mg2410 Scanner</b>	En stock	\$52,00	1	\$52,00
Muebles +		<b>MINI PROYECTOR PORTÁTIL FULL HD 80 PULGADAS HDMI VGA USB SD</b> SKU : UC29+	En stock	\$85,00	1	\$85,00
Electrónico +						
Celulares +						
Juguetes / Drones						
Carros a Batería						
Bicicletas						
Equipo de Gimnasio +						
Oficina						
Vehículos						
Deportes +						
Camaras de Seguridad						
One Tecnología						
Equipos de Computación						
Promociones especiales						



  

https://www.novicompu.com/pedido-rapido

 <p>Sofá Cama Mila Futon, importado, oferta. <b>\$59,00 \$65,00</b></p> <p>TODAS LAS PROMOCIONES ESPECIALES &gt;</p>		<b>Panasonic S/c Teléfono Inalámbrico Doble Contestador + Ident</b> SKU : 119AN201	En stock	\$57,00	1	\$57,00
		<b>KIT DE SEGURIDAD+ CÁMARA WIFI+ DETECTOR DE HUMO+SENSOR MAGNÉTICO</b> SKU : WIFI IP Camera P2P	En stock	\$78,00	1	\$78,00
		<b>Rompe Paredes Wifi Tp-link TL-wr841hp 300mbps 600mw</b> SKU : TP-LINK TL -WR841HP	En stock	\$45,00	1	\$45,00



  

https://www.novicompu.com/pedido-rapido

	<b>Regulador multifunción, tomas usb, de aluminio, diseño único.</b>	En stock	\$33,00	1	\$33,00
	<b>Calculadora Científica Casio Fx-82ms</b>	En stock	\$10,00	1	\$10,00
<b>Total productos (impuestos inc.)</b>					\$817,00
<b>Total envío:</b>					\$5,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$822,00</b>

## Anexo 7









← → ↻ [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418732482-divisiones-para-oficina-diseno-exclusivo-y-moderno-en-vidrio-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418732482-divisiones-para-oficina-diseno-exclusivo-y-moderno-en-vidrio-_JM) ☆


 Buscar productos, marcas y más...  [Descarga gratis la app de Mercado Libre](#)

Categorías | Tu historial | Tus compras | Vender | [Crea tu cuenta](#) | [Ingresa](#) | [Ayuda](#)

También puede interesarte: juego de comedor - cocina a gas - cafetera - comedores - vajilla

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Muebles](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)







Nuevo - 1 vendido

### Divisiones Para Oficina Diseño Exclusivo Y Moderno En Vidrio

U\$S 163

-  Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario.  
[Más información](#)
-  Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

(Único disponible)

Activar Windows  
[Ir a Configuración para activar Windows](#)






[Comprar](#)


## Anexo 8

↻ [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418665882-tanque-hidroneumatico-varem-vertical-500-litros-\\_JM?quantity=1](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418665882-tanque-hidroneumatico-varem-vertical-500-litros-_JM?quantity=1)

También puede interesarte: cortadora de cesped - motosierra stihl - maquinaria para carpinteris venta o - makita - secadora de cacao

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Bombas De Agua](#) [Compartir](#) | [Vender u](#)








Nuevo - 2 vendidos

### Tanque Hidroneumatico Varem Vertical 500 Litros

U\$S 1.083

-  Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)
-  Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

Cantidad: 1 unidad  (3 disponibles)

[Comprar](#)


## Anexo 9

ro | file:///C:/Users/PC/Downloads/Proforma.pdf

Proforma			
Laurita Gavilanes Mejía <lauritagm_27@hotmail.com>			jue, 17 ene. 15:08
Para: ve.masaquiza@gmail.com <ve.masaquiza@gmail.com>			
Cant.	Detalle.	V.unit.	V.total
1.	Mesa de vidrio y extensión		\$ 299,00
2.	Tándem 3 p. Tapizado.	\$ 215,00	430,00
3.	Escritorios de oficina 1m.	125,00	375,00
6.	Sillas de oficina (espera).	28,00	168,00
3.	Libreros, repisas y puertas wengue.	125,00	375,00
3.	Sillas giratorias Anna	75,00	225,00
1.	Mesa de centro con vidrio.		75,00
TOTAL:			\$ 1.947,00
El valor incluye iva.			
Atentamente,			
Laurita Gavilanes M. El Palacio del Hogar			

## Anexo 10


← → ↻ 🔒 https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-418759017-tanque-de-gas-industrial-amarillo-45kg-JM ☆ 🌐 ⋮

 Buscar productos, marcas y más... 🔍 Descarga gratis la app de Mercado Libre

Categorías | Tu historial | Tus compras | Vender | Crea tu cuenta | Ingresar | Ayuda

También puede interesarte: cocinas usadas - juego de comedor - comedor - olla arrocera - puertas

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina | Compartir | Vender uno igual



Nuevo  
**Tanque De Gas Industrial  
Amarillo 45kg** ❤️  
**U\$S 160**

🔍 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

🔍 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Más información](#)

¡Único disponible!

Activar Windows  
**Comprar** configuración para activar Windows.

# Anexo 11

https://www.aplicacionesbp.com.ec/4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion

## SIMULADOR DE CRÉDITO

Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: **Exportar a excel** y **Condiciones y Costo Total del Crédito**

**Información General De La Simulación**

Segmento: COMERCIAL      Tasa de interés: 11.23      Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA  
 Producto: PYME PACIFICO      Plazo (meses): 36  
 Monto Solicitado: 25000.00      Fecha de simulación: 2019/01/23  
 Sistema de Amortización: Francés      Fecha de vencimiento: 2022/01/07

Ver

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2019-02-22	\$ 25,000.00	\$ 587.23	\$ 234.00	\$ 821.23	\$ 24,412.77	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
2	2019-03-24	\$ 24,412.77	\$ 592.63	\$ 228.60	\$ 821.23	\$ 23,820.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
3	2019-04-23	\$ 23,820.14	\$ 598.33	\$ 222.90	\$ 821.23	\$ 23,221.81	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
4	2019-05-23	\$ 23,221.81	\$ 603.73	\$ 217.50	\$ 821.23	\$ 22,618.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
5	2019-06-22	\$ 22,618.08	\$ 609.43	\$ 211.80	\$ 821.23	\$ 22,008.65	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
6	2019-07-22	\$ 22,008.65	\$ 615.13	\$ 206.10	\$ 821.23	\$ 21,393.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
7	2019-08-21	\$ 21,393.52	\$ 620.83	\$ 200.40	\$ 821.23	\$ 20,772.69	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
8	2019-09-20	\$ 20,772.69	\$ 626.83	\$ 194.40	\$ 821.23	\$ 20,145.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
9	2019-10-20	\$ 20,145.86	\$ 632.53	\$ 188.70	\$ 821.23	\$ 19,513.33	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
10	2019-11-19	\$ 19,513.33	\$ 638.53	\$ 182.70	\$ 821.23	\$ 18,874.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
11	2019-12-19	\$ 18,874.80	\$ 644.53	\$ 176.70	\$ 821.23	\$ 18,230.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
12	2020-01-18	\$ 18,230.27	\$ 650.53	\$ 170.70	\$ 821.23	\$ 17,579.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
13	2020-02-17	\$ 17,579.74	\$ 656.53	\$ 164.70	\$ 821.23	\$ 16,923.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
14	2020-03-18	\$ 16,923.21	\$ 662.83	\$ 158.40	\$ 821.23	\$ 16,260.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
15	2020-04-17	\$ 16,260.38	\$ 669.13	\$ 152.10	\$ 821.23	\$ 15,591.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
16	2020-05-17	\$ 15,591.25	\$ 675.43	\$ 145.80	\$ 821.23	\$ 14,915.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
17	2020-06-16	\$ 14,915.82	\$ 681.73	\$ 139.50	\$ 821.23	\$ 14,234.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
18	2020-07-16	\$ 14,234.09	\$ 688.03	\$ 133.20	\$ 821.23	\$ 13,546.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
19	2020-08-15	\$ 13,546.06	\$ 694.33	\$ 126.90	\$ 821.23	\$ 12,851.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
20	2020-09-14	\$ 12,851.73	\$ 700.93	\$ 120.30	\$ 821.23	\$ 12,150.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
21	2020-10-14	\$ 12,150.80	\$ 707.53	\$ 113.70	\$ 821.23	\$ 11,443.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23

https://www.aplicacionesbp.com.ec/4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion

## SIMULADOR DE CRÉDITO

Ver

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
12	2020-01-18	\$ 18,230.27	\$ 650.53	\$ 170.70	\$ 821.23	\$ 17,579.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
13	2020-02-17	\$ 17,579.74	\$ 656.53	\$ 164.70	\$ 821.23	\$ 16,923.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
14	2020-03-18	\$ 16,923.21	\$ 662.83	\$ 158.40	\$ 821.23	\$ 16,260.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
15	2020-04-17	\$ 16,260.38	\$ 669.13	\$ 152.10	\$ 821.23	\$ 15,591.25	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
16	2020-05-17	\$ 15,591.25	\$ 675.43	\$ 145.80	\$ 821.23	\$ 14,915.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
17	2020-06-16	\$ 14,915.82	\$ 681.73	\$ 139.50	\$ 821.23	\$ 14,234.09	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
18	2020-07-16	\$ 14,234.09	\$ 688.03	\$ 133.20	\$ 821.23	\$ 13,546.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
19	2020-08-15	\$ 13,546.06	\$ 694.33	\$ 126.90	\$ 821.23	\$ 12,851.73	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
20	2020-09-14	\$ 12,851.73	\$ 700.93	\$ 120.30	\$ 821.23	\$ 12,150.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
21	2020-10-14	\$ 12,150.80	\$ 707.53	\$ 113.70	\$ 821.23	\$ 11,443.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
22	2020-11-13	\$ 11,443.27	\$ 714.13	\$ 107.10	\$ 821.23	\$ 10,729.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
23	2020-12-13	\$ 10,729.14	\$ 720.73	\$ 100.50	\$ 821.23	\$ 10,008.41	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
24	2021-01-12	\$ 10,008.41	\$ 727.63	\$ 93.60	\$ 821.23	\$ 9,280.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
25	2021-02-11	\$ 9,280.78	\$ 734.23	\$ 87.00	\$ 821.23	\$ 8,546.55	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
26	2021-03-13	\$ 8,546.55	\$ 741.13	\$ 80.10	\$ 821.23	\$ 7,805.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
27	2021-04-12	\$ 7,805.42	\$ 748.03	\$ 73.20	\$ 821.23	\$ 7,057.39	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
28	2021-05-12	\$ 7,057.39	\$ 755.23	\$ 66.00	\$ 821.23	\$ 6,302.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
29	2021-06-11	\$ 6,302.16	\$ 762.13	\$ 59.10	\$ 821.23	\$ 5,540.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
30	2021-07-11	\$ 5,540.03	\$ 769.33	\$ 51.90	\$ 821.23	\$ 4,770.70	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
31	2021-08-10	\$ 4,770.70	\$ 776.53	\$ 44.70	\$ 821.23	\$ 3,994.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
32	2021-09-09	\$ 3,994.17	\$ 783.73	\$ 37.50	\$ 821.23	\$ 3,210.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
33	2021-10-09	\$ 3,210.44	\$ 791.23	\$ 30.00	\$ 821.23	\$ 2,419.21	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
34	2021-11-08	\$ 2,419.21	\$ 798.73	\$ 22.50	\$ 821.23	\$ 1,620.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
35	2021-12-08	\$ 1,620.48	\$ 805.93	\$ 15.30	\$ 821.23	\$ 814.55	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 821.23
36	2022-01-07	\$ 814.55	\$ 814.55	\$ 7.50	\$ 822.05	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 822.05
			\$ 25,000.00	\$ 4,565.10	\$ 29,565.10		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 29,565.10

## Anexo 12

← → Banco Central del Ecuador [EC] | <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

**Nota:** Para los demás segmentos de crédito registrar las tasas activas efectivas referenciales y máximas establecidas para el sector financiero privado, público y popular y solidario.

\*Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.70	Depósitos de Ahorro	1.07
Depósitos monetarios	0.66	Depósitos de Tarjetahabientes	1.04
Operaciones de Reporto	0.10		

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.07	Plazo 121-180	5.92
Plazo 61-90	4.63	Plazo 181-360	6.40
Plazo 91-120	5.50	Plazo 361 y más	7.85

5. [TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO](#)  
(según regulación No. 133-2015-M)

6. [TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR](#)

7. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	5.70	Tasa Legal	8.82
Tasa Activa Referencial	8.82	Tasa Máxima Convencional	9.33

8. [Boletín de Tasas de Interés](#)

8.1. [Boletín Semanal de Tasas de Interés](#)

8.2. [Comparación Tasas Activas Promedio – Referenciales BCE](#)

9. [Información Histórica de Tasas de Interés](#)

9.1. [Tasas de Interés Efectivas](#)

9.2. [Resumen Tasas de Interés](#)

9.3. [Tasas de Interés por Tipo de Crédito \(Vigente hasta Julio de 2007\)](#)

9.4. [Boletines Semanales de Tasas de Interés](#)