



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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
JARABE A BASE DE MASHUA, EN AMBATO-ECUADOR**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

Autor

Marco Vinicio Portero Santana

Tutor

MSc. Juan Salazar Mera

AMBATO-ECUADOR

2022

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

Yo, Marco Vinicio Portero Santana, afirmo que yo soy el autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de jarabe a base de Mashua, en Ambato-Ecuador”, siendo este un requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y también autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, que tengan fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

Así mismo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos tanto de mi persona como de la Universidad Tecnológica Indoamérica, y no buscaré tramitar la publicación de este trabajo en ningún otro medio, sin la debida autorización. Si existiese la probable generación de beneficios económicos o patentes, mediante el 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 17 días del mes de junio de 2022, firmo conforme:

Autor: Marco Vinicio Portero Santana

Firma: "



Número de cédula: 1802759686

Dirección: Ambato - Parroquia Atahualpa

Correo electrónico: marcovinps@hotmail.com

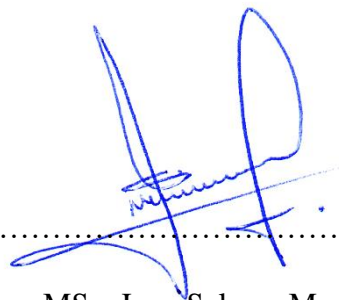
Teléfono: 0998930100

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación: “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de jarabe a base de mashua, en Ambato-Ecuador”, presentado por Marco Vinicio Portero Santana, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas.

CERTIFICO

Que este trabajo de investigación ha sido revisado en su totalidad y considero que este reúne los requisitos y méritos suficientes para ser presentado públicamente y evaluado por parte del Tribunal Examinador que se destine.



.....

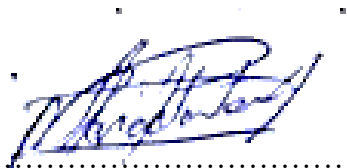
MSc. Juan Salazar Mera

Ambato, 17 de mayo de 2022

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Quien suscribe, declaro que en el presente trabajo tanto los contenidos como los resultados obtenidos, que son requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son en su totalidad originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 17 de junio de 2022


A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Marco Vinicio Portero Santana', is written over a horizontal dotted line. The signature is enclosed within a rectangular box defined by small square markers at the corners.

Marco Vinicio Portero Santana

APROBACIÓN DE LECTORES


El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, sobre el Tema: “Plan de negocio para la elaboración y comercialización de jarabe a base de mashua en Ambato-Ecuador”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustanciación del trabajo de titulación.

Ambato, 17 de junio de 2022



Ec. Tania Morales M.

LECTORES



Lic. Christopher López S.

LECTOR

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a las personas que me apoyaron en todo el camino de mi formación, en especial a mi querida amiga y esposa Sra. Vanessa Pérez, mi hermana Alexandra quienes han sido un soporte fundamental para lograr mi objetivo, así también a mis queridas hijas, a mis padres y mis hermanos que supieron de una u otra manera apoyarme para lograr un sueño.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría para cumplir con un sueño de muchos años, a los docentes de la Universidad Indoamérica que aportaron en mi proceso de formación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN DE LECTORES	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XI
ÍNDICE DE GRAFICOS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1 MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	3
1.1. OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	3
1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.2.1. <i>Fundamentación del jarabe de mashua</i>	3
1.2.2. <i>Tabla de característica del producto</i>	4
1.3. MERCADO.....	4
1.3.1. <i>Público objetivo del producto</i>	5
1.3.1.1. Categorización de sujetos.....	5
1.3.1.2. Estudio de la segmentación.....	5
1.3.1.3. Estudio de muestreo	7
1.3.1.4. Instrumento para recopilar información.....	10
1.3.1.5. Diseño y recolección de la información.....	13
1.3.2. DEMANDA POTENCIAL	23
1.3.2.1 Demanda potencial insatisfecha.....	25
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE.....	25
1.4.1. <i>Análisis microambiente</i>	25
1.4.2 <i>Análisis del microambiente</i>	28
1.4.3 <i>Proyección de la oferta</i>	31
1.5. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	31
1.6. DISEÑO DE MARCA (BRANDING)	31

□	<i>Nombre de la marca</i>	31
□	<i>Logotipo</i>	31
□	<i>Eslogan</i>	31
□	<i>Percepción y posicionamiento</i>	31
□	<i>Diferenciación</i>	32
□	<i>Concepto</i>	32
□	<i>Material Pop</i>	32
□	<i>Cuñas</i>	32
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	32
2	OPERACIONES	34
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	34
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	34
2.2	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	41
2.2.1	<i>Capacidad de Producción Futura</i>	41
2.3	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	41
2.3.1	ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN QUE PUEDEN PRESENTAR. 41	
2.4	CALIDAD.....	42
2.4.1	<i>Método de Control de Calidad</i>	42
2.5	NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	44
2.5.1	<i>Seguridad e higiene ocupacional</i>	44
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	45
3.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	45
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	45
3.2.1	<i>Visión de la Empresa</i>	45
3.2.2	<i>Misión de la Empresa</i>	45
3.2.3	<i>Objetivos y estrategias</i>	45
3.3	<i>Organización Funcional de la Empresa</i>	48
3.3.1	<i>Organización Interna</i>	48
3.3.2	<i>Descripción de puestos</i>	49
3.4	CONTROL DE GESTIÓN.....	56
3.4.1	<i>Indicadores de gestión</i>	56
3.5	NECESIDADES DE PERSONAL.....	56
4.	JURÍDICO LEGAL	58
4.1	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	58
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	58
4.3	REGISTROS DE MARCAS.....	60

4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	61
5	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	64
5.1.	OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	64
5.2.	PLAN DE INVERSIONES	64
5.3.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	65
5.3.1.	<i>Mano de Obra</i>	65
5.3.2.	<i>Depreciación</i>	66
5.3.3.	<i>Proyección de la depreciación</i>	67
5.3.4.	<i>Detalle de Costos</i>	68
5.3.5.	<i>Proyección de Costos</i>	68
5.3.6.	<i>Detalle de Gastos</i>	72
5.3.7.	<i>Proyección Gastos</i>	73
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO	75
5.4.1.	<i>Forma de financiamiento</i>	75
5.5.	CÁLCULO DE INGRESOS	75
5.5.1.	<i>Proyección de Ingresos</i>	77
5.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	79
5.7.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	80
5.8.	FLUJO DE CAJA.....	80
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA	82
5.9.1	<i>Indicadores</i>	82
	BIBLIOGRAFÍA.....	85

Índice De Tablas

Tabla 1. Caracterización Del Producto	4
Tabla 2 Categoría De Sujetos	5
Tabla 3 Dimensión Conductual.....	6
Tabla 4 Dimensión Geográfica	6
Tabla 5 Dimensión Demográfica	7
Tabla 6: Pregunta 1 Prueba Piloto.....	8
Tabla 7: Datos Para El Cálculo De La Muestra	10
Tabla 8: Cuadro De Necesidad 1	10
Tabla 9 Objetivo 1.	11
Tabla 10. Objetivo 2.	11
Tabla 11. Objetivo 1.	12
Tabla 12. Objetivo 1.	12
Tabla 13. Valor Nutricional Del Tubérculo De Mashua.....	13
Tabla 14. Objetivo 2	13
Tabla 15. Datos De Genero.....	14
Tabla 16. Rango De Edad	15
Tabla 17. Propiedades Nutritivas De La Mashua.....	16
Tabla 18. Componentes Nutricionales De La Mashua.....	17
Tabla 19. Mashua Como Método De Prevención Del Cáncer De Próstata Y Colon	17
Tabla 20. Compra Y Consumo Del Jarabe De Mashua	18
Tabla 21. Compra De Productos A Base De Mashua	19
Tabla 22. Costo Del Producto	20
Tabla 23. Accesibilidad Del Producto	21
Tabla 24. Medio Para Recepción De Información Del Producto.....	22
Tabla 25. Demanda Potencial En Personas.....	23
Tabla 26. Demanda Potencial En Unidades.....	24
Tabla 27 Demanda Potencial Insatisfecha	25
Tabla 28. Poder De Negociación Con Los Consumidores.....	26
Tabla 29. Poder De Negociación Con Los Proveedores	26
Tabla 30. Producto Sustituto.....	26
Tabla 31. Amenazas Por Nuevos Productores	27
Tabla 32. Fuerzas De Porter.....	27
Tabla 33. Matriz Efi.....	28
Tabla 34. Matriz Efe	28
Tabla 35. Matriz Efe Análisis Del Microambiente	29

Tabla 36. Análisis Pestel.....	29
Tabla 37. Matriz Foda.....	30
Tabla 38. Flujo De Materiales.....	38
Tabla 39: Tiempo Horas Hombre.....	39
Tabla 40. Ritmo De Producción.....	40
Tabla 41. Tiempo Horas Hombre.....	40
Tabla 42. Capacidad De Producción Futura	41
Tabla 43: Materias Primas Y Grado De Sustitución	42
Tabla 44: Hoja De Chequeo De Frecuencia De Defectos Presentados En El Producto Terminado.....	43
Tabla 45 Descripción Del Puesto ...Gerente	49
Tabla 46 Descripción Del Puesto ...Jefe De Producción.....	50
Tabla 47. Descripción Del Puesto ... Desarrollador Del Producto.....	51
Tabla 48. Descripción Del Puesto ... Especialista En Marketing Y Comunicación.....	53
Tabla 49. Descripción Del Puesto ... Vendedor	53
Tabla 50. Descripción Del Puesto ... Jefe Financiero Y Gestión Del Talento Humano	54
Tabla 51. Descripción Del Puesto ... Auxiliar Contable	55
Tabla 52. Indicadores De Gestion.....	56
Tabla 53. Necesidades Del Personal	57
Tabla 54. Necesidades Del Personal	57
Tabla 55. Licencia Necesarias Para Funcionar Y Documentos Legales.....	61
Tabla 56. Plan De Inversiones	64
Tabla 57. Calculo De Mano De Obra	65
Tabla 58. Calculo Sueldo Personal Administrativo	66
Tabla 60 Proyeccion De La Depreciacion	67
Tabla 61 Detalle De Costos – Producción	69
Tabla 62 Detalle De Gastos.....	72
Tabla 63 Plan De Financiamiento	75
Tabla 64.- Determinación Del Precio De Venta Unitario	76
Tabla 65.- Cálculo Del Ingreso Anual	76
Tabla 67 Estado De Resultados Proyectado	80
Tabla 68 Flujo De Caja.....	81
Tabla 69 Calculo De Tmar.....	82

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Mapa De Procesos	36
Gráfico 2 Objetivos Estratégicos	48
Gráfico 3 Organigrama Funcional	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Materia Prima Para La Producción.....	11
Figura 2. Maquinaria Para La Producción	14
Figura 3 Datos De Genero.....	14
Figura 4 Rango De Edad.....	15
Figura 5 Conocimiento De La Mashua	16
Figura 6: Componentes Nutricionales De La Mashua	17
Figura 7: Aliado Para Prevención De Cáncer	18
Figura 8: Cuanto Producto Consumiría	19
Figura 9: Unidades De Consumo	20
Figura 10: Precio Del Producto.....	21
Figura 11: Accesibilidad	22
Figura 12: Información Del Producto	23
Figura 13. Demanda Potencial	24
Figura 14. Logotipo	31
Figura 15. Material Pop	32
Figura 16: Planimetría De La Empresa	38
Figura 17 Espina De Pescado.....	44

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE JARABE A BASE DE MASHUA, EN AMBATO ECUADOR

AUTOR: Marco Vinicio Portero Santana

TUTOR: Ing. Juan Salazar

RESUMEN EJECUTIVO

Mediante la comercialización efectiva del jarabe de Mashua se puede obtener una distribución apropiada en el mercado, tomando en cuenta que la Mashua es un tubérculo importante que se siembra y distribuye en los andes centrales que tiene grandes beneficios para la salud, mismo que son conocidos por los ancestros, mediante este se previene algunos tipos de cáncer y a pesar de que estos tienen bases científicas de los aportes que mantienen, no son muy conocidos ni distribuidos para las personas. La metodología que se usó es investigación cuantitativa, además del análisis de fuentes bibliográficas. Ambos no permiten obtener resultados concretos y significativos para el entendimiento de la importancia del producto, así como también la mejor forma de distribuirlo y comercializarlo. Además, proporciona un plan de negocios preciso, tomando en cuenta el capital que se necesita.

El desconocimiento de las propiedades curativas que tienen varios productos naturales son los que nos brindan oportunidades de negocio, como en el caso específico de la “MASHUA” que puede ser utilizado primero como un antioxidante, aporta a la desinflamación de los riñones, eh incluso puede ser considerado para el tratamiento del cáncer de próstata, piel, y colon.

DESCRIPTORES: Distribución, tubérculo de Mashua, jarabe, capital

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE ELABORATION AND COMMERCIALIZATION OF GRANOLA BASED ON CORN FLAKES IN THE CITY OF AMBATO

AUTHOR: Marco Vinicio Portero Santana

TUTOR: MSc. Juan Salazar Mera

ABSTRACT

Through marketing there is a large supply in the market, taking into account that the Mashua is an important tuber that is planted and distributed in the central Andes that has great health benefits that are known by the ancestors, through this it is prevented some types of cancer and despite the fact that these have scientific bases of the contributions they maintain, they are not well known or distributed to people. The methodology used is quantitative research, in addition to the analysis of bibliographic sources. Both do not allow obtaining concrete and significant results for the understanding of the importance of the product, as well as the best way to distribute and market it. In addition, it provides an accurate business plan, taking into account the capital that is needed.

KEYWORDS: Distribution, Mashua tuber, syrup, capital

INTRODUCCIÓN

La Mashua es un tubérculo que principalmente se siembra en la parte central de los andes en países como Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia, este necesita de climas no muy cálidos ni húmedos, sin embargo, necesita de suelos ricos en nutrientes al igual que cualquier otro tubérculo, las mejores ciudades para el sembrío de Mashua en Ecuador son Riobamba, Guaranda, Salcedo y Ambato en especial en el sector de Juan Benigno Vela. Al no ser muy conocido no se siembra en gran medida sin embargo los cultivos de este en estas condiciones si se pueden producir generosamente.

Los agricultores de la parroquia de Juan Benigno Vela tienen varias problemáticas entre ellas es que no cuentan con los conocimientos adecuados de la forma precisa de producción, en donde tenga una medida tendiendo a ser exacta para así evitar que se desperdicie el producto, además del desconocimiento parcial de la forma de producción en grandes cantidades, y la metodología usada para la comercialización.

A través de este trabajo se habla de los cinco capítulos que se describen con cada uno de sus componentes.

En el capítulo 1 se detalla los fundamentos importantes para el jarabe de Mashua, una investigación macro y microambiente, además del estudio de la muestra y el cálculo preciso para realizar dicho estudio, también la segmentación para facilitar lo mismo.

En el capítulo II se manejará la parte operacional en donde influyen en gran medida la maquinaria, así como la mano de obra, lo tiempos utilizados e intentará evadir en su mayoría los desperdicios tanto de materia prima, como de maquinaria, recursos de espacio, y la producción requerida.

En el capítulo IV se hablará de la parte legal y de cómo se utiliza constantemente las leyes dentro de la distribución, elaboración, contratación de materia prima y demás.

En el capítulo V se elabora un plan de negocios en donde se establecerá un presupuesto además que se reconoce la importancia del mismo para realizar de mejor manera la producción del jarabe de Mashua.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo general

Establecer un plan de negocios que atribuya a la creación de un jarabe de Mashua que beneficie a las personas con su salud.

Objetivos específicos

Indagar la mejor manera para elaborar un plan de negocios incrementando nuestros conocimientos en dicho ámbito.

Determinar cuántas y cuales maquinarias se necesitan para la elaboración del jarabe de mashua.

Analizar la factibilidad del producto y los espacios en específico en donde será bien recibido.

Identificar el área legal necesaria para la elaboración del producto, identificando las leyes que nos benefician para la construcción del mismo, así como también que medidas hay que tomar y cuales evitar.

CAPÍTULO I

1 mercado y Comercialización

1.1. Objetivos del Capítulo

- Argumentar las bases innovadoras del producto que se va a comercializar, jarabe de mashua.
- Especificar el mercado y sus segmentos al que se dirige el jarabe de mashua.
- Establecer variables sobre la oferta y la demanda del producto.
- Implementar estrategias de marketing para la comercialización del jarabe de mashua.
- Identificar canales y segmentos de distribución adecuados para la comercialización del jarabe de mashua.

1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1. Fundamentación del jarabe de mashua

La mashua es un tubérculo, el mismo que se cultiva en la parte andina, es originaria de los Andes centrales, su cultivo se da principalmente en Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador, la altura apropiada para el desarrollo del producto está entre los 3500 y 4100 metros de altura, su valor nutricional incluyen fosforo, hierro y calcio, según varios estudios este alimento también contine antocianina el mismo que es capaz de tratar el cáncer de colon, piel y próstata, reduce los niveles de testosterona, es un potente diurético y depurativo, ayuda a reducir la presión arterial, alivia afecciones del hígado y de los riñones, así lo da a conocer (Arteaga Cano, Chacón Calvo, & Samamé Herrera, 2022) “Mashua (*Tropaeolum tuberosum*) tubérculo originario de los Andes Peruanos y se

extiende en países como Bolivia, Colombia y Ecuador. Posee un alto contenido de proteínas, carbohidratos y vitamina C, también tiene propiedades medicinales y productividad en condiciones de bajo cuidado.”

Además, la mashua pertenece al conjunto de cultivos de tubérculos que son comestibles mismos que son propios de lugares fríos.

La mashua tiene distintas propiedades que pueden ser utilizadas para el bienestar de las personas, los mismos que se intentaran manejar, comercializar y vender de forma que sea accesible para las personas.

1.2.2. Tabla de característica del producto

Tabla 1. Caracterización del producto

Productos Principales	Características y Beneficios	Resumen Explicativo
Ingredientes	Mashua Agua Azúcar Clavo de olor Canela	La combinación del agua, azúcar, clavo de olor y canela da como resultado un jarabe de mashua con un sabor agradable al paladar.
Aportes nutritivos	Detalle de información con la que se conocerá las propiedades del producto.	La esencia nutritiva del producto es una característica que da fortaleza y oportunidades de desarrollo.
Propiedades y Forma	La mashua un tubérculo de forma parecida a las papas, ocas o mellocos, tubérculos andinos de color amarillo.	La mashua un tubérculo de origen andino con propiedades medicinales y nutritivas con alto contenido devitaminas
Envase	El tamaño del producto será en un envase plástico de diferentes tamaños	Será un recipiente que facilite la conservación del jarabe en tamaño de 150 y 200 ml.

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

1.3. Mercado

Para que haya el comercio debe haber compradores y vendedores los mismos que realizaran intercambio de productos, mercaderías, bienes o servicios a cambio de valores los mismos que estarán de acuerdo las partes involucradas como los menciona Sampedro (2002), “los mercados son lugares donde se concentran, por un lado, vendedores que

ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías” (p. 235).

1.3.1. Público objetivo del producto

El público objetivo son los adultos de 35 a 45 años de edad que son en gran medida afectados por el cáncer de próstata, colón, y con deficiencias nutritivas, este producto aportara con proteínas, carbohidratos y sobre todo aporta con antocianina que según estudios pueden ayudar a combatir el cáncer según Schüler, (2020) “El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa”(p.96)

1.3.1.1. Categorización de sujetos.

Tabla 2 Categoría de sujetos

Categoría	Sujeto	Product o	Preci o	Plaz a	Promoció n
¿Quién compra?	Adultos			x	
¿Quién usa?	Adultos	x			
¿Quién decide?	Adultos Naturista, Autocuidado de la		x		
¿Qué influye?	salud				x

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

Análisis: En la categorización se encuentra el consumidor final, en donde quienes deciden adquirir el producto son los adultos, pueden ser hombres y mujeres, e influyen en gran medida el autocuidado de la salud que tenga cada uno.

1.3.1.2 Estudio de la segmentación

El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como "el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares. Cada subconjunto se puede concebir como un objetivo que se alcanzará con una estrategia distinta de comercialización".

Al tener un mercado segmentado estaremos en la capacidad de focalizar a clientes como en el presente caso el enfoque será a personas mayores de 40 años, hombres y mujeres que presentan problemas de salud, como menciona García (2018) “la

segmentación conductual es el proceso de agrupar a los clientes en función de su comportamiento al momento de tomar decisiones de compra” (p.172).

Tabla 3 Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Seguridad Con el fin de contribuir a la salud de las personas mediante un producto natural aprovechando la necesidad fisiológica y buscando una mejor calidad de vida
Tipo de compra	Comparación Mediante una distribución amplia para que se pueda tener un mejor acceso, en donde se pueda comprar habitualmente y mediante efectivo por proximidad
Relación con la marca	Acogida simple gracias al conocimiento de los beneficios del producto
Actitud frente a la marca	Positiva, amigable y positiva debido al marketing realizado

Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Marco Portero

Mediante la segmentación geográfica se verificará los potenciales lugares en donde es asertivo realizar dicha venta de la bebida a base de mashua para que los recursos que se vaya asignar sean lo más efectivos posibles, como indica Quiroa, (2022) “la segmentación geográfica es adecuar y comercializar bienes y servicios a consumidores localizados en ciertas áreas determinadas. Tomando de reseña variables significativas como zonas o regiones, la dimensión del mercado y el clima se mantienen en cada ubicación” (p.67).

Tabla 4 Dimensión Geográfica

Variable	Descripción	No. De Habitantes 2010	TCP	No. De Habitantes 2022
País	Ecuador	14.483.499	1,56%	17.439.973
Región	Sierra/Oriente/Costa/Insular	6.150.000	1,56%	7.405.381
Provincia	Tungurahua	504.583	1,56%	607.582
Ciudad	Ambato	329.856	1,56%	397.189
Zona	Urbana	165.185	1,56%	198.904

Fuente: Elaboración propia a partir de (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010) REDATAM
Elaborado por: Marco Portero

Análisis.

A través de esta tabla se verifica la cantidad de personas registradas dentro del territorio ecuatoriano.

A través de la segmentación demográfica se busca encontrar grandes oportunidades para realizar un negocio, mediante una búsqueda puntual, en el cual podemos validar los

posibles consumidores de nuestros productos, como lo refiere Robin (2017) “la segmentación demográfica divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la religión, la raza y la nacionalidad” (p. 99).

Tabla 5 Dimensión Demográfica

Variable	Descripción	No. De Habitantes 2010	TCP	No. De Habitantes 2022
Edad	35 a 45 años	9.833	1.56	11.840
Sexo	Hombres y mujeres	4.574	1.56	5.508
Nivel de ingresos	Estratos social C+ - C- 72%	3.293	1.56	3.966

Fuente: Elaboración propia a partir de (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010) REDATAM
Elaborado por: Marco Portero

Análisis El objetivo que son adultos de 35 a 45 años tiene un nivel de ingresos dentro de un hogar que establece las bases de una familia en cuanto al aporte económico

1.3.1.3. Estudio de muestreo

El muestreo, es tomar una base de datos a través de ciertas características de dicho grupo como menciona López (2018)

Es el procedimiento mediante el cual se toman a ciertos individuos que pertenecen a una población que está siendo sujeto de un análisis. La población en estadística en cambio es la población estadística es el total de individuos o conjunto de ellos que presentan o podrían presentar el rasgo característico que se desea estudiar así lo menciona. (p.175)

Para llegar a tener una muestra se usará la siguiente formula

Fórmula 1

$$n = \frac{Z^2 * p_0 * q_0}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 * p_0 * q_0 * N}{Z^2 * p_0 * q_0 + ne^2}$$

n=Tamaño de la muestra

Z=nivel de confianza 95%=1.96

p₀= probabilidad de ocurrencia 50%

q₀= probabilidad de no ocurrencia 50%

N= tamaño de población o universo por segmento mujeres y hombres de 40 a 65 años

e= error de muestra 5%

Cálculo

$$n = \frac{Z^2 * p_0 * q_0 * N}{Z^2 * p_0 * q_0 + ne^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50 * 20000}{1.96^2 * 50 * 50 + (20000)(5)^2}$$
$$n = \frac{192080000}{509604}$$
$$n=376.92$$

Se determinó que la muestra es de: 377 personas

Muestreo

El valor Sigma en una prueba piloto se utiliza la siguiente tabla

¿Cuántos medicamentos naturales compra al mes?

Tabla 6: Pregunta 1 Prueba Piloto

Número de unidades que compra	Tabulación	%
1	8	27%
2	3	10%
3	2	7%
4	4	13%
3	3	10%
6	1	3%
7	2	7%
8	3	10%
9	4	13%
Total	30	100%

Fuente: prueba piloto

Elaborado por: Marco Portero

Los valores que anteceden nos proporcionan identificación para sacar el valor Sigma

para ellos se aplicará la fórmula = valor máximo más valor mínimo dividido para 2

$$1 + 9/2 = 5$$

El valor de sigma encontrado es de 5 lo que significa que los clientes potenciales consumen en promedio 5 frascos de productos naturales al mes. Al ya tener identificado el valor Sigma calcularemos el tamaño del universo con la siguiente

Fórmula 2.

Universo

$$N = \frac{Z_2 * \sigma^2}{e_2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 * (5)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.84 * 25}{0.0025}$$

$$= 38.42$$

Se calcula el tamaño de la muestra con la afectación sigma con el periodo de tiempo para encontrar un valor

Tabla 7: Datos para el cálculo de la muestra

VARIABLES	DATOS
n= Tamaño de la muestra	277
Z= Nivel de confianza 95% = 1.96	95% = 1.96
α = Sigma (desviación estándar)	3.5
e= Error de la muestra (5%)	5%
N=Universo	38.42

Fuente: prueba piloto.

Elaborado por: Marco Portero

El tamaño de la muestra es de 377 personas con una sigma de 0.5 lo que significa que las personas consumen el 27% de un lote de producto cada 38 días.

1.3.1.4. Instrumento para recopilar información

Indicar la aceptación del jarabe de mashua.

Definir para qué personas el producto será mejor recibido tomando en cuenta los beneficios de los mismos.

Examinar la mejor manera para determinar la relación de la mashua con la prevención del cáncer de próstata.

Tabla 8: Cuadro de necesidad 1

Objetivo Específico 1: Identificar las materias primas del producto y los recursos para sus procesos de producción.

Requerimiento de información	Tipo	fuentes	instrumento
Capacidad operativa	Secundaria	Libros	Base de datos
Maquinaria	Secundaria	Sitios Web	Catálogos digitales
Aportes de la Mashua	Secundaria	Sitios Web	Catálogos Digitales
Materia prima	Secundaria	Sitios Web	Catálogos Digitales

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Objetivo 1: Identificar las materias primas del producto y los recursos, la calidad y cantidad operativa que se puede habilitar y sustentar para la producción del jarabe. La aceptación de un producto será en forma de una táctica para planificar y analizar una forma precisa en la que será presentado el producto para que sea aprobado por los residentes.

Tabla 9 Objetivo 1.

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Aceptación del producto	Primaria	Consumidores potenciales	Encuesta
Aceptación del precio	Primaria	Consumidores potenciales	Encuesta
Diseño del producto	Primaria	Consumidores potenciales	Encuesta

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero



Figura 1: Materia prima para la producción

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Objetivo específico 2: Definir cuáles son los atributos medicinales del jarabe de mashua los que aportaran a la salud y bienestar de las personas adultas, para este proceso se utilizara fuentes de consulta como el internet, base de datos los mismos que deben ser sustentables.

Tabla 10. Objetivo 2.

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Conocer los beneficios de la mashua	Secundaria	Internet Artículos científicos	Base de datos

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Objetivo 3: Examinar la mejor manera para determinar la relación de la mashua con la prevención del cáncer de próstata.

Tabla 11. Objetivo 1.

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Causas de la enfermedad	Secundaria	Internet Artículos científicos	Base de datos

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Al conocer las características específicas del producto sobre todo en lo que corresponde al bienestar de la salud al ser este un tubérculo andino que proporciona proteínas y carbohidratos además de la antocianina que es considerado como un agente que combate el cáncer.

Objetivo 4: Definir la posibilidad comercial para el jarabe de mashua

Tabla 12. Objetivo 1.

Necesidad de información	Tipo de información	Fuente	Instrumento
Aceptación y tendencia de consumo	Primaria	Clientes	Focos Group
Políticas de venta	Primaria	Organización	Encuestas
Precios de la competencia	Primaria	Investigación de mercado	Observación

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Al crear un nuevo producto las expectativas pueden ser altas esto debido al número sigma o al número de clientes a los que podemos llegar, pero para ello es importante realizar un primer enfoque al que deberemos trabajar con un marketing diferenciado e ir evaluando permanentemente los resultados y de ser necesario realizar los correctivos que se deban para que los resultados sean los esperados.

1.3.1.5. Diseño y recolección de la información

a. Bebida de mashua

Tabla 13. Valor nutricional del tubérculo de mashua

Por ración	Vitaminas	Por ración
Valor calórico por ½ taza de ración Calorías 45 kcal	vitaminas C vitaminas A vitaminas D	Sodio 30 mg betacarotenos tiamina riboflavina Fibra 1.8 g Azúcares 2.2 g Proteínas 1.1 g

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Objetivo 4. Definir la posibilidad comercial para el jarabe de mashua

Para la comercialización se requiere de muchos instrumentos para poder elaborar dicho jarabe, es así como se toma en cuenta los materiales necesarios para la cocción.

Tabla 14. Objetivo 2

Proceso	Maquinaria	Descripción	Costo
Cocción	Cocina Industrial De 3 Quemadores	Cocina industrial 3 quemadores, en acero inoxidable 1 año de Garantía, pagos con visa MasterCard y transferencia bancaria, envió Gratis	\$430
Producción	Licuada industrial de 4.9lt	Licuada industrial de 4.9lt	\$140

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Con respecto al tipo de maquinarias que se utilizará para la elaboración del Jarabe de Mashua se utilizará una cocina industrial pequeña, la misma que estará en capacidad de solventar las necesidades o requerimientos de producción.



Figura 2. Maquinaria para la producción

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Información Primaria (Anexo II)

1. Datos de genero

Tabla 15. Datos de genero

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Hombre	208	55%
Mujer	170	45%
Prefiero no decirlo	0	0
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

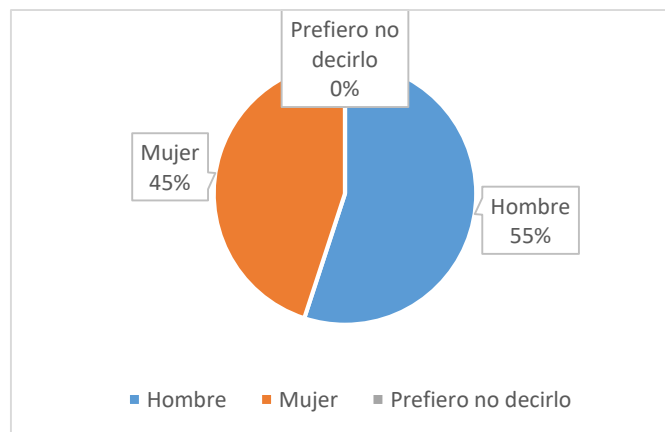


Figura 3 Datos de genero

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e Interpretación:

De las 378 personas a las que se les aplico el cuestionario se identifica que el 45% corresponde a personas de sexo femenino y el 55% a hombres, por lo que se denota mayor interés por parte de los hombres.

Se interpreta que hay un mayor interés por parte de los hombres sobre el tema planteado esto debido a las enfermedades que les puede afectar, sobre todo lo que concierne a la próstata.

2. Rango de edad

Tabla 16. Rango de edad

Descripción	Cantidad	Porcentaje
15-19	20	5%
20-29	105	28%
30-39	188	49%
Más de 40	65	18%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

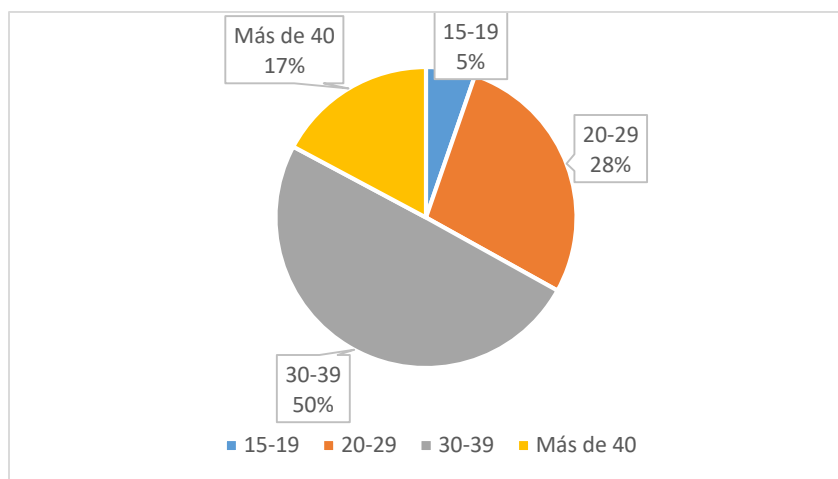


Figura 4 Rango de edad

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e Interpretación:

La mayor parte de personas que contestaron la encuesta están en un rango de edad de 30-39 con un porcentaje del 49% lo que facilita el trabajo ya que en esa edad es cuando las personas tienden más a contraer cáncer.

La facilidad de acceder a datos estadísticos en rangos establecidos de edad mejora el proceso de investigación a quien debo gestionar la venta de mi producto

2. Tiene usted conocimiento de que es la mashua y de sus propiedades nutritivas.

Tabla 17. Propiedades nutritivas de la mashua

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	162	43%
No	216	57%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

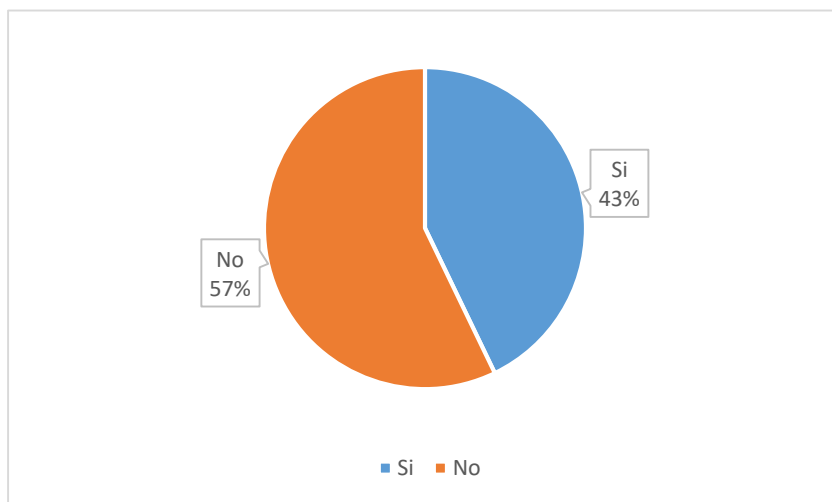


Figura 5 Conocimiento de la mashua

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

La mayoría de personas no conocen acerca de que la mashua tiene propiedades nutritivas mismas que pueden ayudar a la salud y el bienestar de las personas.

Al tener un 57% de personas que desconocen las propiedades medicinales del producto tenemos una oportunidad de mejora en la que se puede captar un segmento de mercado.

3. Conoce usted los componentes nutricionales de la mashua.

Tabla 18. Componentes nutricionales de la mashua

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	138	37%
No	240	63%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

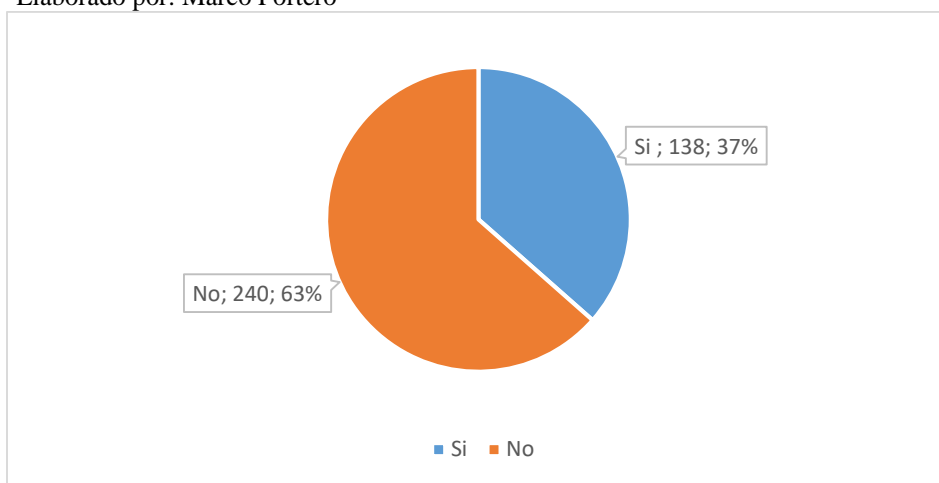


Figura 6: Componentes nutricionales de la mashua

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

Los componentes nutricionales son desconocidos por la mayoría de los encuestados, 63% y un 37% si conocen las propiedades de la mashua, esto da una oportunidad ya que hay personas que nos pueden facilitar la actividad comercial

4. Sabía usted que la mashua es un aliado para la prevención del cáncer de la próstata y del colon.

Tabla 19. Mashua como método de prevención del cáncer de próstata y colon

Descripción	Cantidad	Porcentaje
-------------	----------	------------

Si	87	23%
No	291	77%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

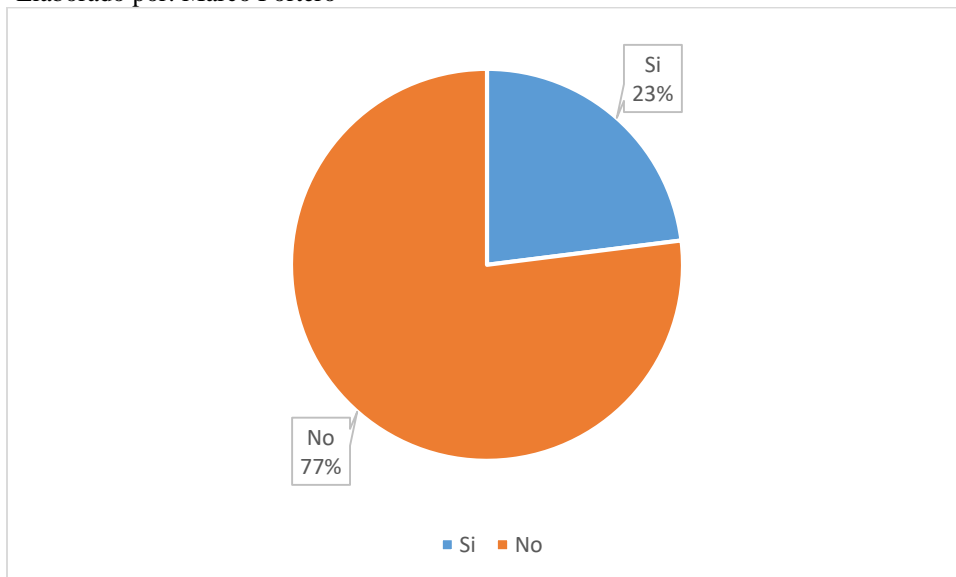


Figura 7: Aliado para prevención de cáncer

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

Apenas el 23 % de las personas encuestadas conocen que la mashua puede ser un aliado para la prevención del cáncer de próstata.

El porcentaje elevado de desconocimiento nos da como referencia que el nivel de educación referente a combatir enfermedades con productos naturales es limitado es por ello que la mayoría de personas nos referimos a la medicina química.

5. ¿Estaría dispuesto usted a consumir un producto en base a la mashua que aliviaría el malestar y la inflamación de la próstata y el colon?

Tabla 20. Compra y consumo del jarabe de mashua

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	319	84%
No	59	16%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

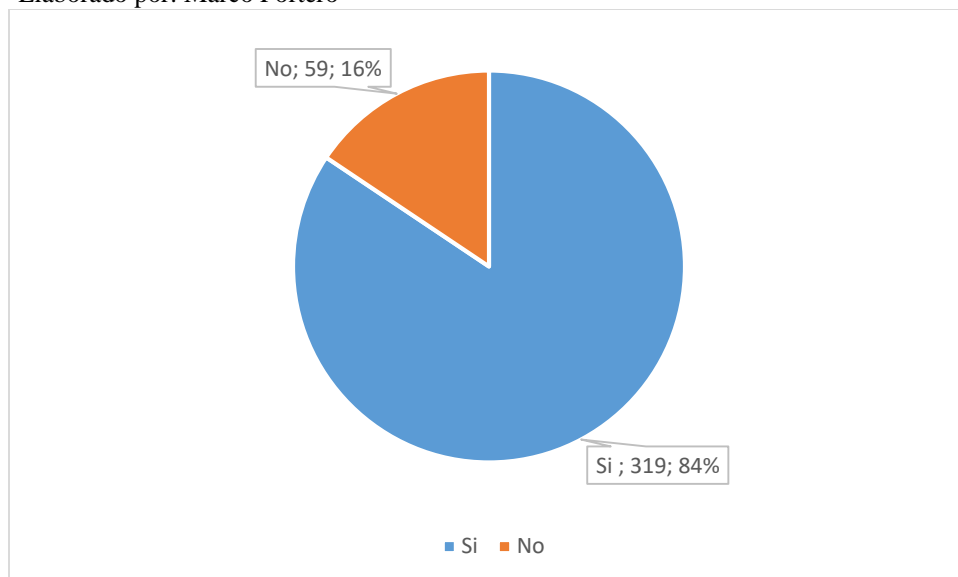


Figura 8: Cuanto producto consumiría

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

El 84% de personas están dispuestas a consumir un producto natural que ayude para la inflamación y el malestar de la próstata y el colon

Al tener un porcentaje amplio de personas que si les gustaría consumir medicina natural para combatir enfermedades se puede realizar trabajos enfocados al marketing para el desarrollo de la marca.

6. ¿Cuántas unidades de preparados a base de Mashua embotellados estaría dispuesto usted a consumir a los tres meses?

Tabla 21. Compra de productos a base de Mashua

Descripción	Cantidad	Porcentaje
1 a 4	184	49%
5 a 8	115	30%
9 o mas	79	21%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

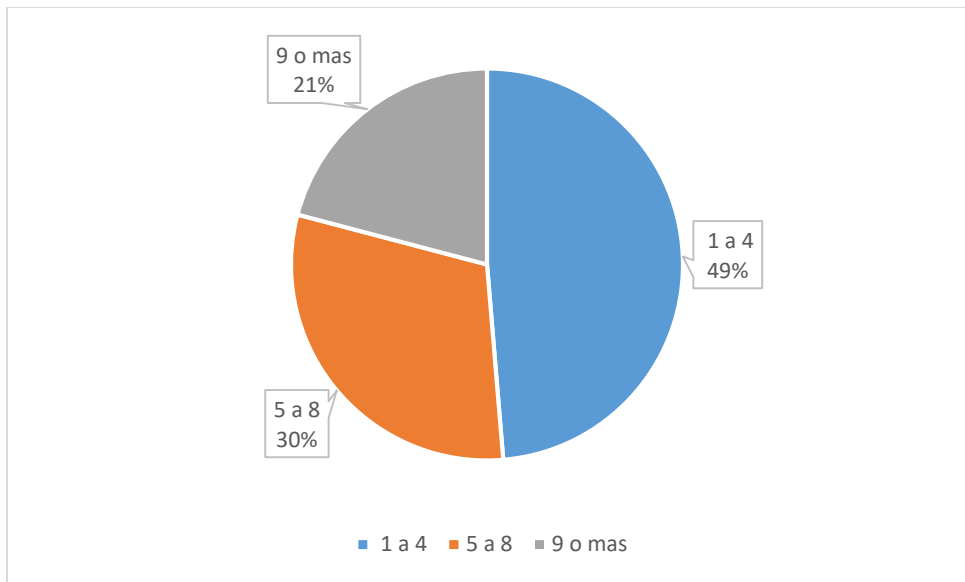


Figura 9: Unidades de consumo

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

El porcentaje con el que podemos enfocarnos es el de 1 a 4 botellas cada 3 meses con nuestro jarabe, esto nos da un número determinado de elaboración, producción, y comercialización del producto, pero los demás indicadores nos dan un número que con trabajo organizado y difusión de la marca se puede sacar provecho y desarrollar mejores oportunidades para la marca.

7. Al conocer las propiedades y características del producto. ¿Qué precio cree usted el adecuado? (en dólares).

Tabla 22. Costo del producto

Descripción	Cantidad	Porcentaje
3 a 4	205	54%
5 a 8	110	29%
9 o mas	63	17%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

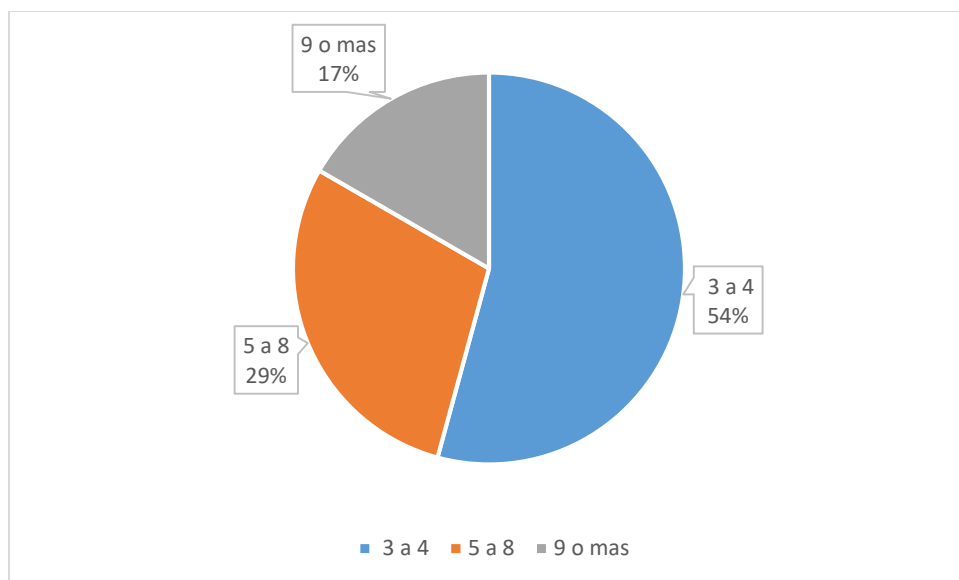


Figura 10: Precio del producto

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

Apenas el 17% de los encuestados estarían en capacidad y posibilidades de pagar un precio alto por el producto con respecto a un 54% que tienen la pre-disposición de pagar un precio mínimo por el mismo.

Los estudios para la comercialización se deben realizar de tal manera que sepamos a que segmento de clientes nos conviene direccionar nuestro producto.

9. ¿En qué lugar le gustaría tener acceso al producto?

Tabla 23. Accesibilidad del producto

Descripción	Cantidad	Porcentaje
En la tienda	215	57%
En el supermercado	98	26%
Autoservicio	65	17%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

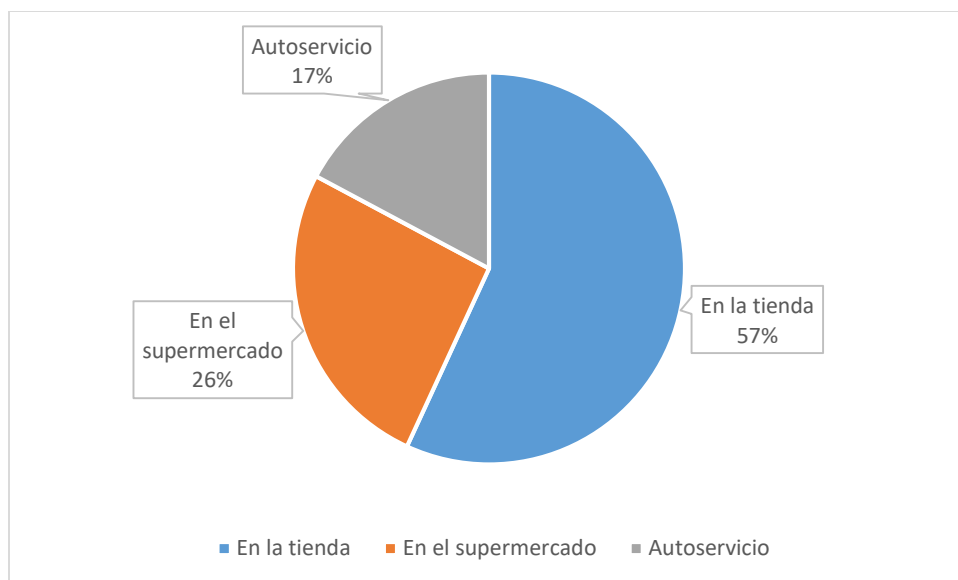


Figura 11: Accesibilidad

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta apenas un 17% de los mismos estarían en capacidad de adquirir nuestro producto en un autoservicio en comparación a un 57% de los mismos que les gustaría tener en una tienda popular o de barrio.

Esto se debe a la facilidad y accesibilidad del mismo, pero se debe tomar en cuenta muchas variables para que el producto tenga una rotación de modo de no afecte los niveles de producción.

10. ¿Por qué medio le gustaría recibir información del producto?

Tabla 24. Medio para recepción de información del producto

Descripción	Cantidad	Porcentaje
WhatsApp	223	59%
Facebook	110	29%
Correo	45	12%
Total	378	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Marco Portero

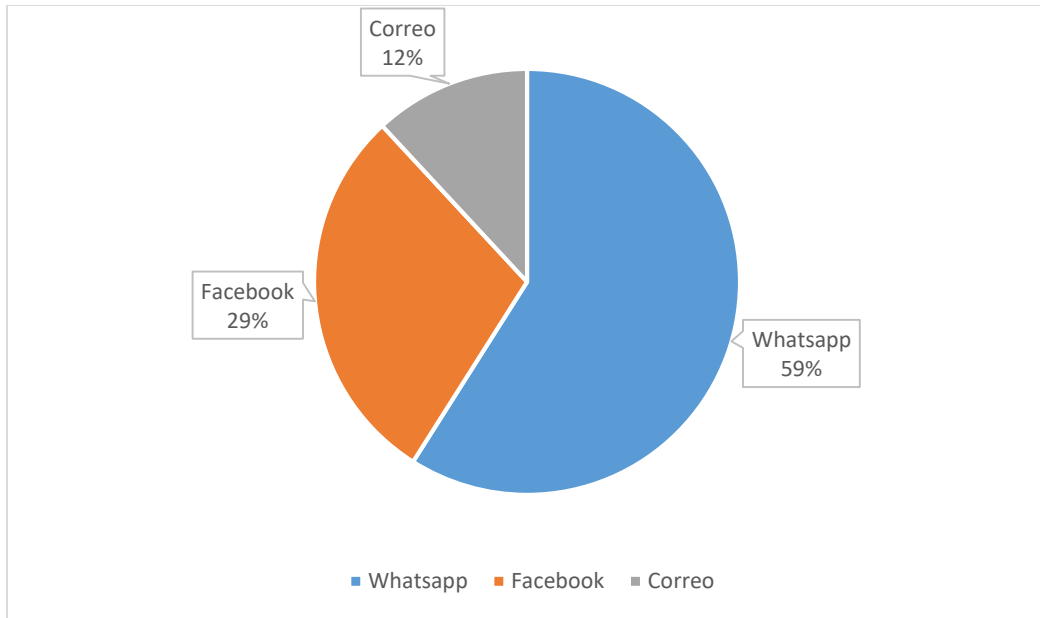


Figura 12: Información del producto

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Análisis e interpretación

En la actualidad debido a la virtualidad del mundo la mayor parte de personas consideran oportuno y más eficaz recibir información a sus teléfonos móviles vía WhatsApp siendo estos un 59% de los encuestados.

El trabajo de marketing debe ser direccionado hacia este segmento de difusión concretar negociaciones con plataformas que nos aporten mayores oportunidades.

1.3.2. Demanda Potencial

Será la probabilidad de éxito que tenga el producto alcanzable por una serie de condiciones que se buscarán prever para alcanzar su máximo rendimiento.

Se buscará a los posibles compradores del producto, quienes serán atraídos mediante el marketing en redes sociales.

Tabla 25. Demanda potencial en personas

DEMANDA POTENCIAL EN PERSONAS

Año	Demanda	TCP	
2018	36.104		
2019	36.668	1,54%	565
2020	37.242	1,54%	574
2021	37.824	1,54%	582
2022	38.416	1,54%	592
2023	37.251		

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Figura 13. Demanda potencial

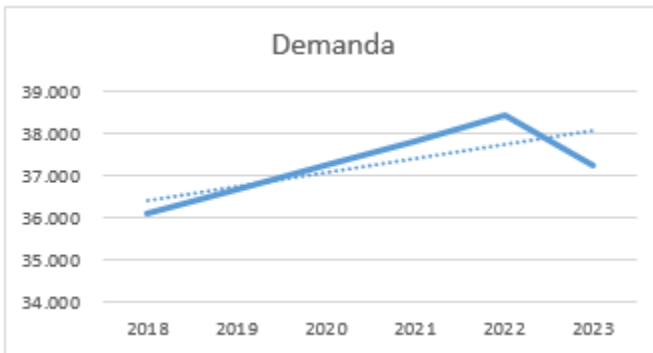


Tabla 26. Demanda potencial en unidades

Demanda en Unidades			
Personas	Sigma	Trimestral	Anual
38.416	5	192.080	768.320
Unidades			

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

La demanda potencial la podemos sacar en valores numéricos con una sigma de 5 con una proyección de 38416 personas para el año 2022, este número está en personas, pero también lo podemos validar en unidades al tener un número de 38416 personas con una sigma de 5 eso nos da un valor de 192080 unidades al trimestre y un número anual de 768320 unidades a ser elaboradas, procesadas y comercializadas.

1.3.2.1 Demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha

Tabla 27 Demanda potencial insatisfecha

Demanda Potencial Insatisfecha			
	Demanda	Oferta	DPI
2022	768.320	20.000	748.320

Unidades

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se realiza en unidades la base para esto se toma en cuenta la demanda que es de 768320 unidades de producto al año, en relación a estos datos podemos sacar una DPI de 748320 unidades al año.

1.4. Análisis del macro y microambiente

1.4.1. Análisis microambiente

Las cinco fuerzas de Porter nos permiten analizar de mejor manera las oportunidades y amenazas existentes en una empresa determinada

Amenaza de nuevos competidores

En esta fuerza se verifica que en el mercado de Ambato existe un producto que ofrece el mismo beneficio que es la bebida a base de mashua que es distribuido por varias tiendas de la zona.

Rivalidad entre los competidores

La competencia en el mercado es notoria debido a que ambos productos ofrecen los mismos beneficios, aunque no son exactamente iguales la gente puede dejarse llevar por el más conocido.

Poder de negociación de los proveedores

El tubérculo de mashua es vendido en mercados, así como también en mayoristas, no es complicado adquirirlo motivo por el cual la negociación del mismo no es complicada, además que dentro del sector los cultivos de la misma si se dan gracias a las condiciones de climatización.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación con los clientes de verá frenada ya que estos adquirirán el mismo en un lugar específico, no directamente con el productor.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Los productos sustitutos que reemplacen al 100% el nuestro no existe ya que este brinda la facilidad que tiene que ser consumido una sola vez en el día, mientras que el único producto que tiene los mismos beneficios tiene que ser consumido como bebida y el sabor no es muy agradable.

Poder de negociación de los consumidores:

Tabla 28. Poder de negociación con los consumidores

Poder de negociación con los consumidores	Alto	Medio	Bajo
Diversidad de productos o marcas para seleccionar			x
Desconocimiento de los beneficios			x

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Poder de negociación de los proveedores:

Tabla 29. Poder de negociación con los proveedores

Poder de negociación con los consumidores	Alto	Medio	Bajo
Entrega rápida de la materia prima	x		
Precio accesible	x		

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Producto sustituto:

Tabla 30. Producto sustituto

Producto sustituto	Alto	Medio	Bajo
Existencia de competencia por producto similar		x	

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Amenazas por nuevos productores:

Tabla 31. Amenazas por nuevos productores

Producto sustituto	Alto	Medio	Bajo
Posibilidad de que se cree un producto en esencia idéntico al presentado		x	

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Estrategias de las Cinco fuerzas de Porter

Mediante las estrategias de Porter se busca consolidar una serie de acciones tanto ofensivas como defensivas para conseguir el mejor puesto entre todos los competidores

Tabla 32. Fuerzas de Porter

Fuerza de Porter	Estrategia	Táctica	Presupuesto	Responsable
Poder de negociación con los clientes.	Servicio Pos Venta	Seguimiento vía telefónica, o mensajería vía WhatsApp	\$100	Vendedor
	Descuentos por cantidad de compra	3% a partir de las 6 unidad.	\$100	Vendedor
Poder de negociación con los proveedores	Conseguir la materia prima directamente en los lugares de cultivo	Cotizar varios proveedores	\$100	Gerente
Productos sustitutos	Uso de material pop Empaque (llamativo)	Uso de marketing	\$100	Gerente

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Análisis de Macro Ambiente

Que es una matriz EFI

La matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) es un procedimiento que se usa por las empresas y mediante este se analiza los asuntos que influyen en el crecimiento y sustentabilidad dentro del mercado.

Tabla 33. Matriz EFI

Fortaleza	Peso	Calificación	Ponderación
Producto nuevo en el mercado	0.15	3	0.45
Producto natural	0.20	4	0.80
Contribuye a la salud	0.20	4	0.80
Precio accesible	0.20	4	0.80
Total			2.85
Debilidades			
No reconocido en el mercado	0.10	2	0.20
No se cuenta con el capital necesario	0.10	2	0.20
Personal insuficiente	0.05	1	0.05
Personal sin la capacitación suficiente para elaborar el producto	0.05	1	0.05
			0.50

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

El jarabe de Mashua es un producto que resulta innovador además que será muy tomado en cuenta debido que contribuye en gran medida a la salud, no tiene un precio elevado y es fácil de conseguir, mejorando así sus posibilidades de venta.

Que es una matriz EFE

Permite simplificar toda la información relevante que nos permitirá mejorar la venta, producción, desarrollo, marketing del producto

Tabla 34. Matriz EFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Protección del gobierno a nuevos empresarios	0.15	3	0.45
Materias primas de menor costo	0.20	4	0.80
Producción sencilla	0.15	3	0.45
Marketing económico a través de redes sociales	0.20	4	0.80
Total			2.50
Amenazas			
Inestabilidad política	0.10	2	0.20
Posibles nuevos competidores	0.10	2	0.20
Nuevos productos a base de mashua	0.05	1	0.05
Lealtad a productos ya conocidos	0.10	2	0.20
			0.65

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

A pesar de que no es un producto conocido tiene el beneficio de que en cierta medida será apoyado por el gobierno, la materia prima que se necesita no es muy costosa y tampoco es complicado de obtenerla, y gracias a la tecnología el marketing no resulta costoso

1.4.2 Análisis del microambiente

Que es una matriz EFE

Permite simplificar toda la información relevante que nos permitirá mejorar la venta, producción, desarrollo, marketing del producto

Tabla 35. Matriz EFE análisis del microambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Protección del gobierno a nuevos empresarios	0.15	3	0.45
Materias primas de menor costo	0.20	4	0.80
Producción sencilla	0.15	3	0.45
Marketing económico a través de redes sociales	0.20	4	0.80
Total			2.50
Amenazas			
Inestabilidad política	0.10	2	0.20
Posibles nuevos competidores	0.10	2	0.20
Nuevos productos a base de mashua	0.05	1	0.05
Lealtad a productos ya conocidos	0.10	2	0.20
			0.65

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

A pesar de que no es un producto conocido tiene el beneficio de que en cierta medida será apoyado por el gobierno, la materia prima que se necesita no es muy costosa y tampoco es complicado de obtenerla, y gracias a la tecnología el marketing no resulta costoso

Análisis PESTEL

Tabla 36. Análisis PESTEL

	Factores	Variables	Situación	Oportunidades	Amenazas
Político	Gobierno, influye en su estabilidad, así como en la economía del país que podrán perjudicar al producto	Políticas Gubernamentales, mediante este se verá la aceptación de dicho producto por parte del gobierno para iniciar a ser comercializado	Estabilidad en leyes estas cambian de acuerdo a las necesidades del país y a pesar de que no son muy variadas puede llegar a perjudicar los costos tanto de producción como de venta	-Iniciativa ya que es un producto innovador llama la atención del consumidor, además de que tiene varios aspectos positivos	Cambio de apertura, si las personas deciden que el producto no es del todo necesario sin verificar los beneficios.
Económico	Nivel de producción, de acuerdo con cuanto se producirá se verificará si este se tendrá que producir en mayor o menor cantidad	Cantidad de productos vendidos, dependiendo de la aceptación por parte de los consumidores.	Aceptación por la ciudadanía usando de manera óptima los beneficios del producto.	Tendencia a buscar lo natural, mejora las oportunidades de venta, ya que sobre todo en sectores rurales no se busca medicina química como pastillas, sino en realidad	Competencia con productos que también son naturales y aportan a la salud

				aprovechan lo que les provee la tierra	
Socio cultural	Estilo de vida por parte de la sociedad mientras más natural sea culturalmente se reconoce que mejora el cuerpo y evita dañar otras zonas del mismo	Actitudes y aceptación, mediante buen marketing asegurándose de mostrar todos los aspectos positivos	Patrón a aceptar jarabes naturales debido a que son más económicas y más fáciles de adquirir	Interés por mantener una vida saludable	Cambios culturales
Tecnológico	Accesible	Patentes	Accesibilidad tecnológica	Aporta a un mejor marketing	No todos cuentan con la suficiente tecnología
Ecológico	Evita el uso de químicos	Materiales con los que se producirá el mismo	Consumo consciente	Producción consciente	Tipo de consumo
Legal	Legislación	Protección al consumidor, a los trabajadores	Reglas sanitarias	Protección y búsqueda de mejora del producto	Cumplimiento total de los reglamentos, sin omitir nada

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

MATRIZ FODA

Tabla 37. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Beneficioso para la prevención de enfermedades oncológicas Adquisición de compra, fácil de localizar a través de tiendas barriales que promuevan la venta del mismo	Se elabora con elementos naturales No compromete a otros órganos, evita dañar órganos tales como el hígado, que es uno de los órganos más perjudicados por el consumo diario de pastillas
Debilidades	Amenazas
Producto no conocido Marca no conocida, la gente desconoce de la marca ya que al no ser vista antes les resulta misterioso	Se pueden reusar personas al comprar por ser un nuevo producto, al ser algo nuevo en el mercado no a todos les llama la atención prefieran seguir con lo ya conocido

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

1.4.3 Proyección de la oferta

Para Rosales (2000) “La oferta de un producto se refiere a la relación directa con el carácter de escasez. Quiere decir, igual que en la demanda obedece a factores de utilidad de un producto, la oferta se relaciona con la escasez”. (pág. 40)

1.5. Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencia insatisfecha es el conjunto de bienes o servicios que es posible que el mercado consuma en años futuros, destacando que si prevalecen las condiciones bajo las cuales se hizo el cálculo, ningún productor actual podrá satisfacer.

1.6. Diseño de marca (branding)

- **Nombre de la marca**

Naturmas, se eligió dicho nombre porque Natur representa lo natural de jarabe que es un aspecto muy importante para que la gente lo reconozca, y más que viene de la palabra Mashua, así como también de que añade fortaleza a la salud.

- **Logotipo**

Figura 14. Logotipo



- **Eslogan**

Cuidando tu salud

- **Percepción y posicionamiento**

La percepción y el posicionamiento se podrá verificar a través del monitoreo en redes sociales, verificar en canales especificados y así como también realizar una investigación constante.

Mediante historias interesantes y siendo constante en la personalidad de la marca se obtendrá un buen atractivo y posicionamiento en la mente del cliente Concepto Previene enfermedades

- **Diferenciación**

Medicina natural que aporta como preventivo para el cáncer de próstata y colón

- **Concepto**

Mejora tu salud, rápido, económico y sencillo sin perder tu tiempo

- **Material Pop**

Figura 15. Material Pop



- **Cuñas**

<https://es.postermywall.com/index.php/posterbuilder/view/f7ca7a27c6ead92223628bb5bdc22a02/0>

1.9 Canales de Distribución

Es la forma en la que el productor hace que lleguen sus productos o servicios a un consumidor, en este caso se llevará varios procesos entre ellos la salida del producto de bodega en donde a través de la negociación se busca un precio conveniente, y así los vendedores se acercan a lugares precisos que según el estudio tendrán amplia acogida, después estos venderán los productos a las personas según el precio establecido.

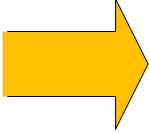
El producto se distribuirá a centros naturistas minoristas y mayorista siendo el primer proceso la comercialización directa entre el productor y el consumidor final para luego de ya tener producto terminada en stock se gestionará con clientes de centros naturistas quienes serán nuestro intermediario para hacer llegar al consumidor final.

EMPRESA
NATURMAS

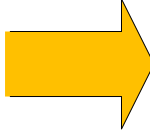


CONSUMIDOR FINAL

EMPRESA
NATURMAS



INTERMEDIARIO CENTROS
NATURISTAS



CONSUMIDOR FINAL

CAPITULO II

2 operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

- Determinar la mejor manera para realizar la parte operacional del producto jarabe de mashua.
- Identificar que instrumentos se requiere para la producción del mismo.

2.2. Descripción del proceso

Descripción del proceso de la transformación del jarabe de mashua

Para la transformación de la materia prima la Mashua en jarabe tenemos varios procesos, etapas las mismas que tienen relación con las normas INEN, los procesos son detallados a continuación.

1. Recepción de la materia prima para el proceso de la recepción de la mashua se gestionará con proveedores, los mismos que estarán en capacidad de hacer llegar el producto con los requerimientos específicos como son las cantidades y frescura, y madurez del producto, para el proceso de recepción se toma 15 minutos.

2. Análisis de la materia prima en este proceso se validará las características específicas como son la madurez, textura, color las que deben ser cumplidos al detalle, en caso de no ser así la materia prima será devuelta, esta actividad se realiza en 15 minutos.

3. Limpieza y lavado Se lava con mucha agua y desinfectante para verduras, este es un proceso específico para eliminar las impurezas de la materia prima se toma 25 minutos.

4. Proceso de cocción Se coloca una olla industrial con capacidad de 3 lt de agua, la misma que debe ser previamente preparada con canela 10 gr, panela 250gr, clavo de olor 10 gr, esto aportara a tener un mejor sabor del producto final, ½ lb de mashua se deja hervir a 80 °C por 30 minutos, luego se deja reposar la mashua por 2 horas hasta que se encuentre totalmente blanda, se procede al licuar 100 gr de la mashua cocida en 800 ml de agua se procede a tamizar, de esta manera se consigue el producto terminado, para conseguir la consistencia de un jarabe la mashua el licuado se coloca en una paila con 100 gr más de azúcar y se hace hervir por una hora, se debe mezclar permanentemente durante este tiempo de cocción en un tiempo total de 4 horas.

5. Envasado el producto final será envasado en botellas plásticas de 200 ml este proceso se realizará en 45 minutos.

7. Etiquetado la rotulación del producto se colocará en las botellas con el producto terminado en 30 minutos.

8. Almacenamiento el proceso se realizará en un refrigerador a una temperatura de 0 a 3°C esto para la correcta preservación del producto, en el refrigerador será ubicado por fechas de producción.

9. Distribución para este proceso se tomará un día y se trabajara con intermediarios centros naturistas quienes comercializaran el producto.

Mapa de procesos

Los mapas de procesos ofrecen una visión global acerca de la forma en la que está organizada una empresa (Pardo, 2012, pág. 12)

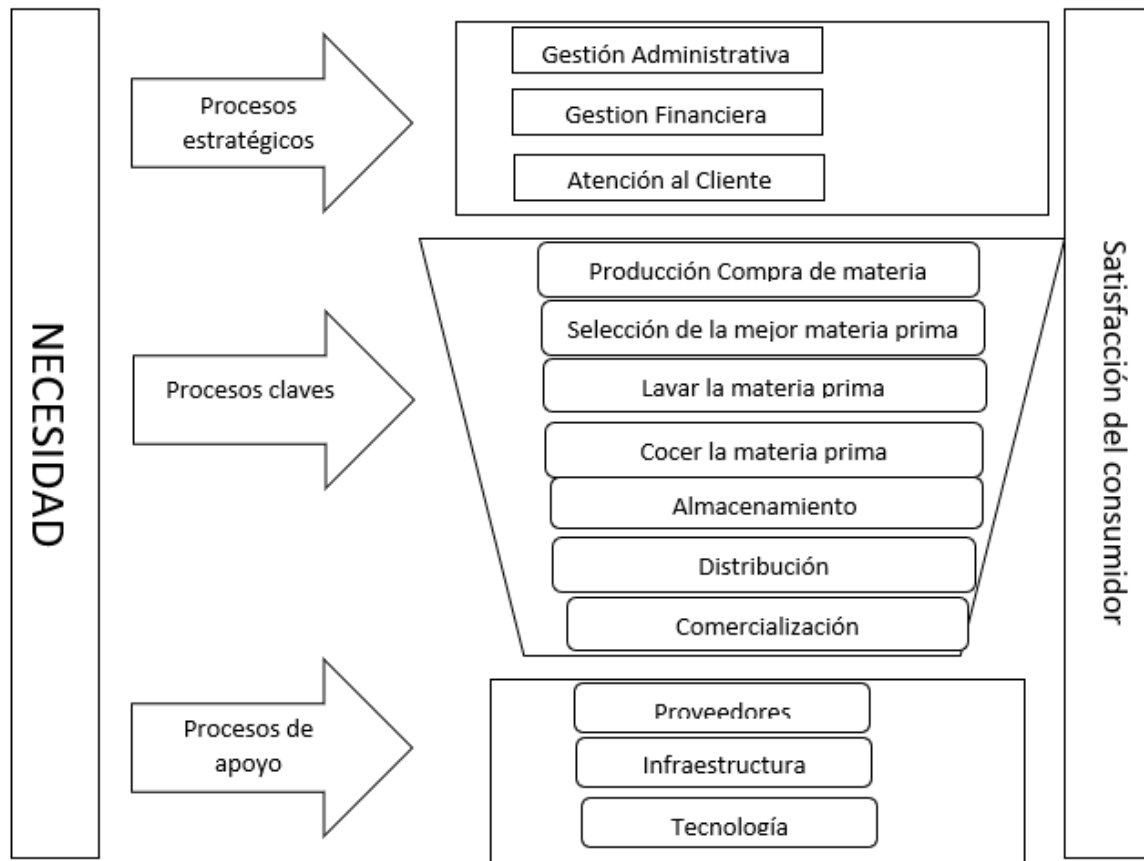


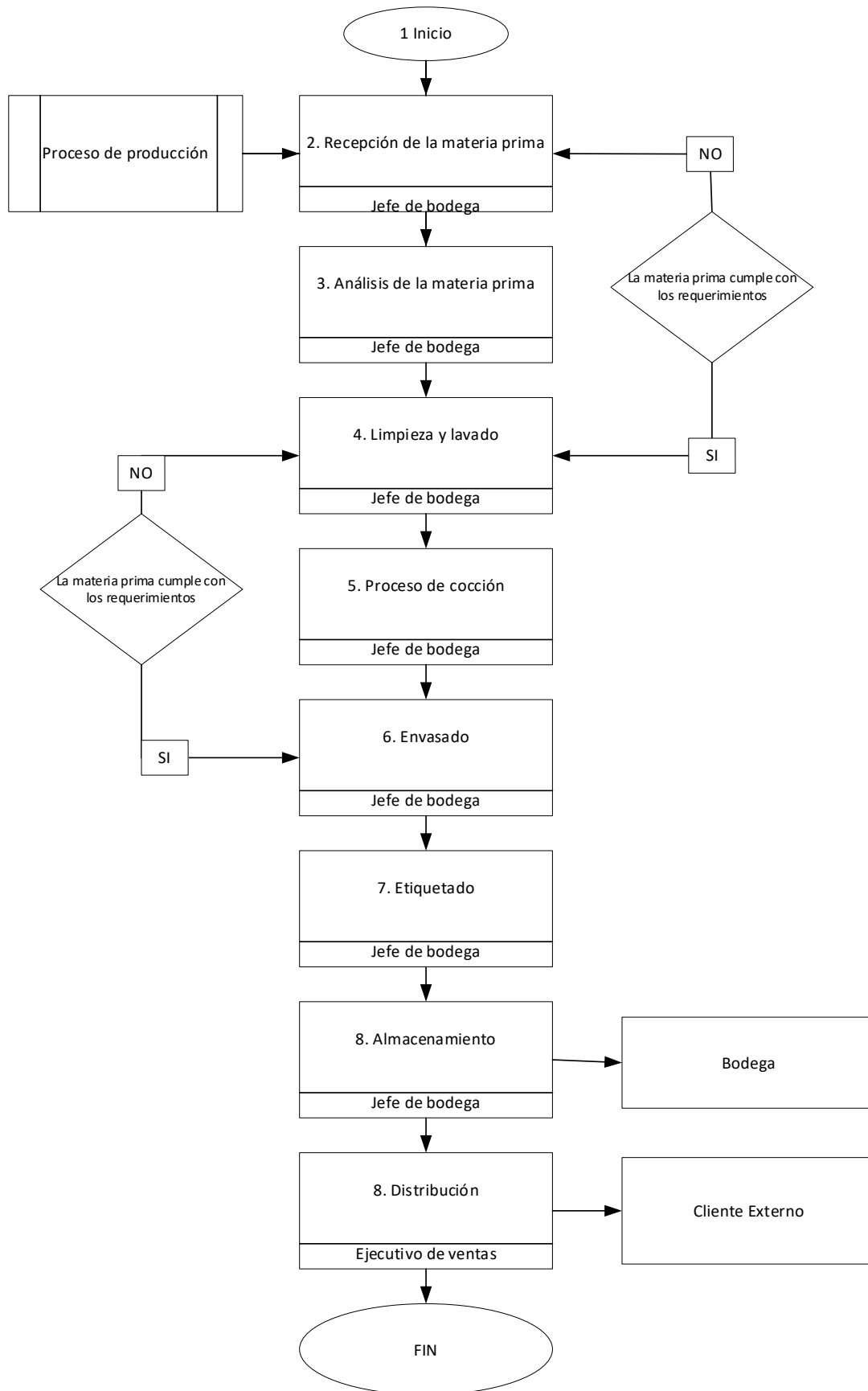
Gráfico N°1: Mapa de procesos

Elaborado por: Marco Portero

Fuente: (Pardo, 2012, pág. 12)

Análisis

En el mapa de procesos se observa que están los procesos estratégicos que son aquellos que están establecidos por la dirección y mediante estos se constituye las decisiones a tomar, por otro lado, los procesos productivos es la forma operativa necesaria para la elaboración del jarabe de Mashua, finalmente con el proceso de apoyo se busca la mejora continua tanto de la empresa como del producto.



Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Las instalaciones, equipos y personas que componen el proyecto se detallan a continuación.

Distribución de instalaciones

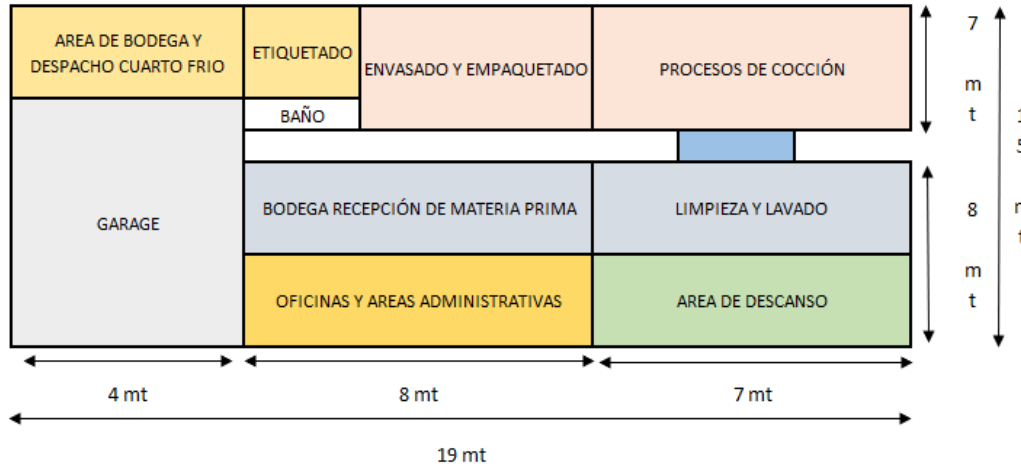


Figura N. 16: Planimetría de la empresa

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Flujo de materiales

Es considerado la continuidad cambios y movimientos y transformación de la materia prima para pasar por procesos y llegar al producto final, cada uno de los procesos está determinado con sus espacios t tiempos.

Tabla 38. Flujo de materiales

Actividad	Equipo	Especificaciones
Recepción de la materia prima	Balanza 100 kg	Marca: Mega Balanzas Modelo: FK Capacidad: 100 kg
Limpieza y lavado	Lavadora de frutas FW	Marca: FW Modelo: T&B Capacidad: 60 libras.
Cocinado de la materia prima	Cocina Industrial De 3 Quemadores	Marca: Allbiz Modelo: CD Capacidad: 800 ml
Mezclado de los productos	Licudadora industrial	Marca: Torrey Modelo: LM-12 Capacidad: 12 lt

Fuente: elaboración propia a partir de Alibaba,2020

Elaborado por: Marco Portero

Para el cálculo de tiempo que se necesita que esté presente cada persona, se tomará en cuenta el mínimo de operarios para el proceso.

Tabla 39: Tiempo horas hombre

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Recepción de la materia prima	10 a 20 minutos	1	8/día
Análisis de la materia prima	15 minutos		8/día
Limpieza, lavado y corte de la materia prima	25 minutos		8/día
Cocción	20 minutos		8/día
Envasado	30 minutos		8/día
Etiquetado	15 minutos		8/día
Almacenamiento en cuarto frío	3 a 4 minutos		8/día
Distribución y Comercialización	3 horas	1	8/día

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Tecnología a aplicar

Tomando en cuenta que el producto se producirá al por mayor y en una escala no tan grande, se necesita que gran parte de la maquinaria tenga características industriales, esto mejora la eficacia y eficiencia de la producción del producto, evitando tener que repetir los procesos innecesariamente.

Se busca también ser más rápido en el envasado, buscando entonces la posibilidad de trabajar con tecnología de punta para esto se usará envasadoras, además que gracias a esto el producto tenga una vida más extensa.

Factores que afectan las operaciones

Los factores que pueden afectar a la operación del negocio son los siguientes:

Ritmo de producción

Existen diversos factores que pueden afectar el negocio entre ellos tenemos los siguientes

Tabla 40. Ritmo de producción

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Recepción de la materia prima	15	1	8
Análisis de la materia prima	15	1	8
Limpieza y Lavado	25	1	8
Proceso de cocción	25	1	8
Envasado	45	1	8
Etiquetado	30	1	8
Almacenamiento	4	1	8
Distribución	3horas	1	8

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

Nivel de inventario promedio

El stock promedio mensual de producto que debemos manejar será de 6402 unidades al inicio de actividades se considerará un stock permanente de enero a diciembre, analizando los resultados de las ventas para el incremento de la producción.

Número de trabajadores

En la empresa existirán 2 trabajadores, uno encargado de la parte administrativa y el otro de la parte operacional en donde manejará la producción y distribución del producto, siempre teniendo la perspectiva de incrementar en número de trabajadores existentes.

Tabla 41. Tiempo horas hombre

Cargo	Fijo o Variable	Planta o Subcontratado
Producción	Fijo	Planta
Distribución y Comercialización	Fijo	Planta
Administrador o Gerente	Fijo	Planta

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

2.2 Capacidad de Producción

2.2.1 Capacidad de Producción Futura.

La producción para años futuros se realiza de inicio con el 20% de la demanda potencial insatisfecha tomando en cuenta la cantidad que puedo ofertar lo que me daría 4000 unidades por 200 ml son 800.000

Tabla 42. Capacidad de producción futura

Años	2022	2023	2024	2025	2026
Unidades Anuales	4000	4800	5760	6912	7741

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

2.3 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.3.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Las materias primas necesarias para la elaboración del jarabe de mashua son:

Tabla 43: Materias primas y grado de sustitución

Materia prima/insumos	Nivel de importancia	Grado de sustitución	Proveedores
Mashua	Alto	Hojas de mashua deshidratadas	Distribuidora Malucin, Esencia.
Azúcar	Medio	Jarabe de maíz	Distribuidora Vayas, Valdez
Panela	Medio	Azúcar morena	Agropac, Mascorona
Clavo de olor	Bajo	Pimienta dulce	Agropac, Mascorona
Canela	Bajo	Aniz	Agropac, Mascorona

Fuente: elaboración propia
Elaborado por: Marco Portero

Análisis

Los productos imprescindibles para la elaboración de este jarabe son los tubérculos de la mashua, sin embargo también se puede elaborar en el caso de que no exista gran cantidad del producto las hojas deshidratadas, además que estas se pueden adquirir con ambos proveedores ya mencionados en la tabla, así también en los mercados, mientras que el azúcar, la panela, además de los otros saborizantes no son de tanta relevancia, y se los puede sustituir con productos similares que están en casi los mismos precios.

2.4 Calidad

2.4.1 Método de Control de Calidad.

Se establecerá un sistema de control de calidad para verificar que el producto mantenga su aptitud, se especifica las normativas que debe seguir mediante las siguientes herramientas.

Hoja de registro del cumplimiento de especificaciones (Check list/hoja de verificación)

Tabla 44: Hoja de chequeo de frecuencia de defectos presentados en el producto terminado

Nombre del encargado:			
Hora:			
Periodo:			
Total, de ítems producidos:			
Frecuencia	Siempre	Casi siempre	Nunca
Llenado inadecuado			
Mal etiquetado			
Cierre del envase incorrecto			
Envase con impurezas			
Poca visibilidad de fechas de elaboración y caducidad			
Total			
Firma del responsable			

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado

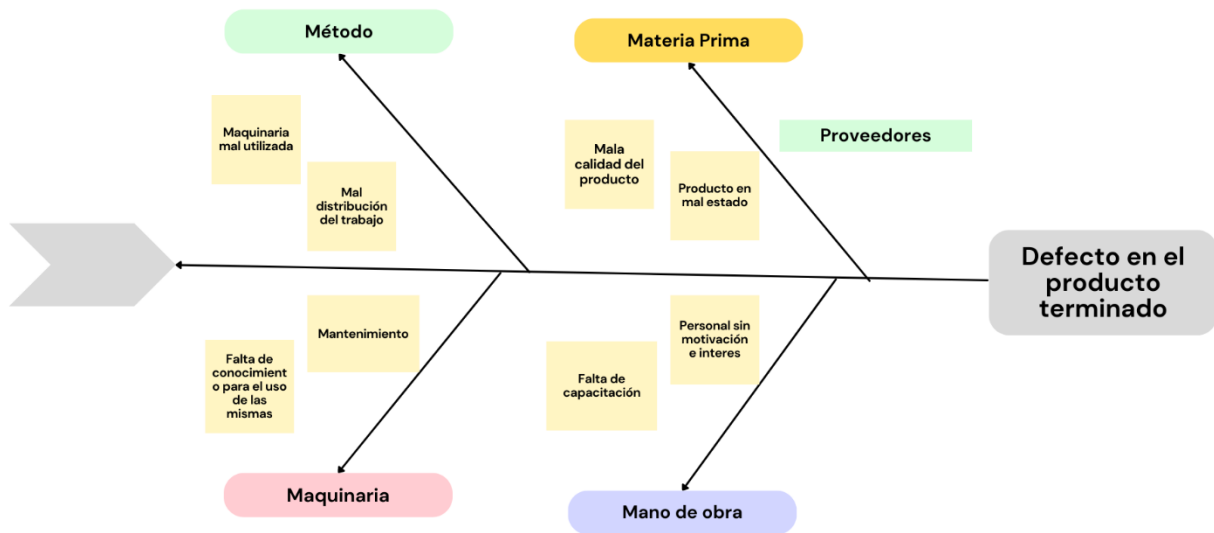


Figura N° 17 Espina de pescado

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Marco Portero

- a. Gráfico de control de calidad (hora, día, mes, año dependiendo de parámetro a evaluar)

2.5 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.5.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se realiza un listado de la normativa con relación a la higiene, la seguridad, además de los aspectos ambientales a tomar en cuenta en el correcto funcionamiento de la empresa y de los permisos requeridos para el mismo

1. Normativa RUC
2. Patente municipal
3. Registro sanitario ARCSA
4. Requisito para registro sanitario o notificación sanitaria
5. Permiso de Bomberos para funcionamiento
6. Seguridad e higiene ocupacional para trabajadores
7. Ministerio de trabajo
8. Permiso Municipal de derecho de rotulación

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

- ✓ Determinar la funcionalidad de la empresa acorde con su organización estructural.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Thompson, 2006, pág. 42)

“Ser la empresa líder en la creación de productos naturales preferidos por calidad, salud y servicio en la zona centro del Ecuador.”

3.2.2 Misión de la Empresa

"Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía" (Thompson, 2006, pág. 42)

“Elaborar productos naturales de calidad y servicios de excelencia para aliviar las dolencias de nuestros clientes y consumidores, contribuyendo al bienestar integral de la comunidad de la zona centro del país con rentabilidad y eficiencia”.

Valores

Compromiso: Brindar producto de calidad a nuestros clientes y a la sociedad.

Calidad: Nuestra materia prima debe cumplir con estándares de calidad la misma que será verificada para la elaboración le jarabe de Mashua.

Respeto: Cuidamos al medio ambiente con la utilización de materiales biodegradables.

Efectividad:

3.2.3 Objetivos y estrategias

Los objetivos estratégicos para poder sustentar la visión se toman en cuenta el análisis FODA, en donde también se verifica la matriz EFE y EFI que se encuentran en el capítulo I, en donde

mediante los mapas estratégicos se usa como una herramienta para una visión macro de las estrategias a usar.

De acuerdo con el análisis FODA realizado en el capítulo 1 en el 1.2, así como la matriz EFI y EFE, tomadas como base para la construcción de los objetivos estratégicos.

VISIÓN

“Ser la empresa líder en la creación de productos naturales preferidos por calidad, salud y servicio en la zona centro del Ecuador.”

OBJETIVO ESTRATEGICO 1 FINANCIAMIENTO

Adquirir instalaciones y maquinaria suficientes para satisfacer la producción de productos naturales hasta el año 2026.

POLÍTICA

Equipo de trabajo comprometido en su desempeño laboral eficiente. Obtener el financiamiento

ESTRATEGIAS

- ✓ Seleccionar la tecnología idónea que permita producción de calidad.
- ✓ Obtener un crédito de 5 mil dólares a un plazo de 5 años con una tasa de interés 16%
- ✓ Comparación de las mejores ofertas de equipos.
- ✓ Compra de maquinaria óptima para la producción de productos.
- ✓ Verificación permanente y continua de la producción.

OBJETIVO GENERAL ESTRATÉGICO

Posicionarse como la empresa líder en productos naturales.

OBJETIVO ESTRATEGICO 2

Producción

Obtener un jarabe de mashua de calidad para alcanzar un 20 % de la demanda insatisfecha

POLÍTICA

Elaborar un plan anual de capacitaciones en las diferentes áreas de la organización, a fin de cubrir las demandas de los clientes.

ESTRATEGIAS

- ✓ Realizar seguimientos de los volúmenes de producción basados en los presupuestos.
- ✓ Abastecerse de materia prima de calidad
- ✓ Evaluación en los procesos de producción.

MISIÓN

“Elaborar productos naturales de calidad y servicios de excelencia para aliviar las dolencias de nuestros clientes y consumidores, contribuyendo al bienestar integral de la comunidad de la zona centro del país con rentabilidad y eficiencia”.

OBJETIVO ESTRATEGICO 3

Comercialización y ventas

Incrementar la rentabilidad en un 45% en el año 2024.

POLÍTICA

Personas idóneas para el marketing y comercialización.

ESTRATEGIAS

- ✓ Realizar campañas publicitarias de marketing digital. Periodos mensuales, medibles
- ✓ Plan de ventas para el crecimiento del mercado
- ✓ Seguimiento del volumen de ventas de los productos.
- ✓ Posicionamiento de la marca mediante la realización de encuestas cada semestre

3.3.Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de toda organización, aunque sea pequeña, existen funciones que se deben realizar. Aunque muchas funciones pueden ser realizadas por la misma persona, es necesario diferenciar las distintas funciones que se cumplen dentro de una empresa.

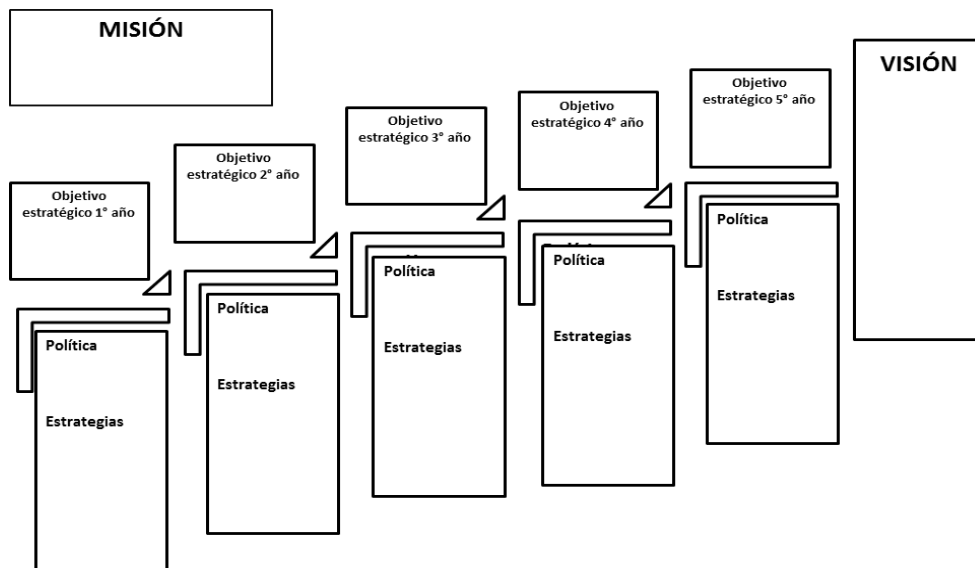


Gráfico 2 Objetivos estratégicos

Fuente:

Elaborado por:

EMPRESA “XYZ”

Organigrama Estructural

(Solo incluir los nombres de los departamentos/idades administrativas de la empresa)

Fuente: Elaborado por:

EMPRESA “XYZ”

Organigrama Funcional

(Solo incluir los nombres de los departamentos/idades administrativas de la empresa)

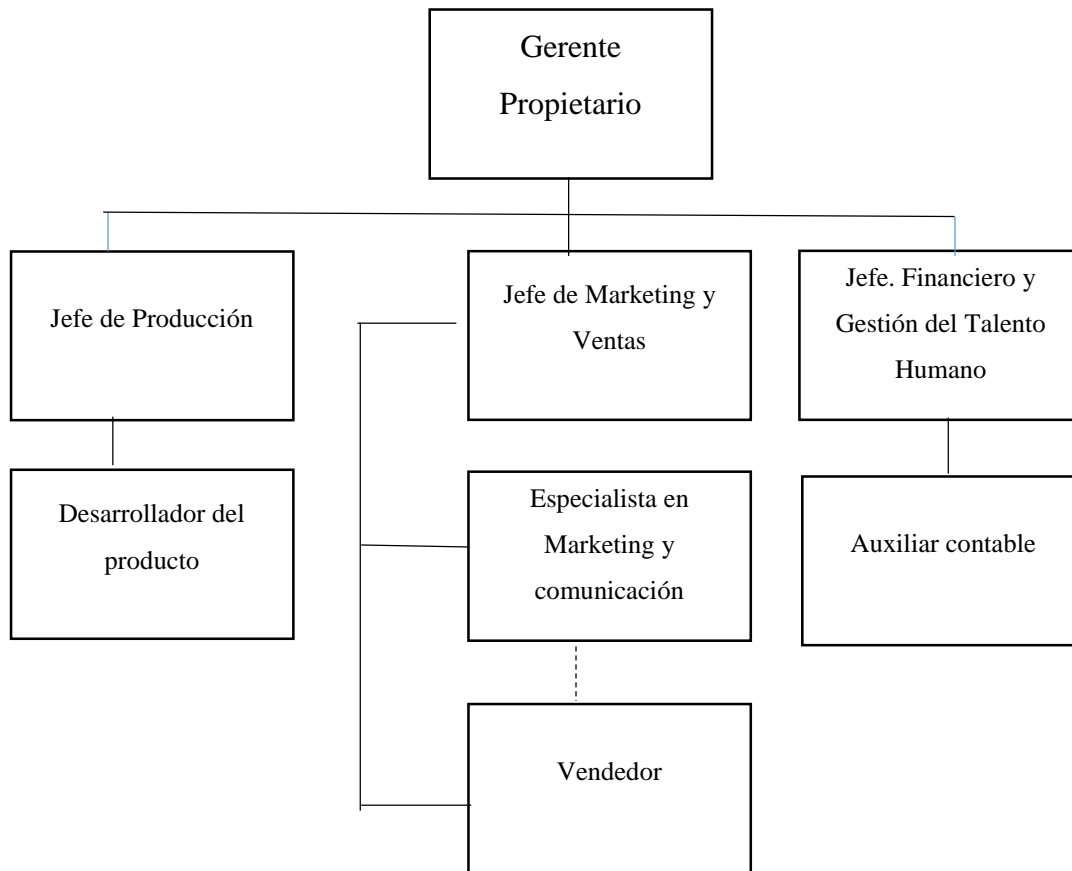


Gráfico 3 Organigrama Funcional

Fuente:

Elaborado por:

3.3.2. Descripción de puestos.

Se debe describir brevemente las funciones de cada uno de los puestos que se encuentran en cada una de las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama

Tabla 45 Descripción del Puesto ...Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	<i>Gerente propietario</i>
<i>Jefe inmediato superior:</i>	<i>no aplica</i>
<i>Supervisa a:</i>	<i>jefes departamentales</i>

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Representar legalmente a la organización mediante la coordinación estratégica para ser una empresa representativa en el mercado local.

III FUNCIONES

Establecer los planes y actividades para el desarrollo de la empresa.

Organizar los recursos materiales, financieros, de personal, y tiempos para cumplir los objetivos empresariales.

Dirigir de manera asertiva a los diferentes departamentos.

Supervisar a los departamentos

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional Ingeniero(a) o licenciado(a) en administración de empresas o afines

Experiencia: Mínima 3 años en puestos similares

Habilidades (Cognitivas, sociales y físicas) Planificación estratégica

Rapidez de pensamiento

decisiones asertivas

capacidad de liderazgo

trabajo en equipo

Formación (Ejemplos: Ingeniero Industrial, Ingeniero en Administración de Empresas, Tecnólogo en Informática, etc.), especialización en comunicate manager

Tabla 46 Descripción del Puesto ...jefe de Producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	jefe de Producción
Jefe inmediato superior:	Gerente propietario
Supervisa a:	Desarrollador de producto

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Desarrollar y coordinar los procesos de producción mediante las políticas y logísticas de compra de materia prima para la correcta sustentación del producto.

Verificar que todos los productos salgan con su mejor calidad.

Asimila la rentabilidad del producto.

Desde el punto de vista técnico diseña la forma más eficaz y eficiente en la elaboración del producto.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional Ingeniero(a) o licenciado(a) en alimento, tecnólogo en desarrollo de alimentos o jarabes.

Experiencia: Mínima 3 años en puestos similares

Habilidades

Rapidez de pensamiento

Decisiones asertivas

Trabajo en equipo

Formación (Ejemplos: Ingeniero Industrial, Ingeniero en Administración de Empresas, Tecnólogo en Informática, etc.).

Tabla 26. Descripción del Puesto ... jefe de Marketing y Ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	jefe de marketing y ventas
--------	----------------------------

Jefe inmediato superior:	Gerente propietario
--------------------------	---------------------

Supervisa a:	Especialista en marketing y producción
--------------	--

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Organizar los estudios de mercado, publicidad, ventas, los precios y presupuestos de los mismos.

III FUNCIONES

Establecer presupuestos para el marketing.

Realiza estudios de mercado para verificar cual es la mejor publicidad que se puede usar tomando en cuanto factores climáticos, sociales, culturales, etc.

Estar al día con las mejores propuestas de marketing estableciendo los estándares actuales.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título universitario, ya sea en Administración y Dirección de empresas, Economía o Publicidad y Relaciones Públicas.

Experiencia: Mínima 3 años en puestos similares

Habilidades

Rapidez de pensamiento

Decisiones asertivas

Trabajo en equipo

Formación (Ejemplos: Ingeniero Industrial, Ingeniero en Administración de Empresas, Tecnólogo en Informática, etc.).

Tabla 27. Descripción del Puesto ... Especialista en marketing y comunicación

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto	Especialista en marketing y comunicación
--------	--

Jefe inmediato superior:	jefe de marketing y ventas
--------------------------	----------------------------

Supervisa a:	Vendedor
--------------	----------

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Ofrecer estrategias de comunicación y ventas de la empresa.

III FUNCIONES

Aportar ideas de marketing creativos.

Ayuda en acciones de outboud e inbound marketing.

Coordinar con proveedores externos para ejecutar eventos y campañas promocionales.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título universitario, ya sea en Administración y Dirección de empresas, Economía o Publicidad y Relaciones Públicas, tecnólogo en marketing

Experiencia: Mínima 3 años en puestos similares

Habilidades

Rapidez de pensamiento

Decisiones asertivas

Trabajo en equipo

Tabla 28. Descripción del Puesto ... Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA: Vendedor

Puesto	Vendedor
--------	----------

Jefe inmediato superior:	Especialista en marketing y comunicación
--------------------------	--

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Ofrecer los productos distribuidos por la empresa.

III FUNCIONES

Ofrecer promociones a los compradores mayoristas.

Distribuir de manera cautelosa los productos.

Coordinar las entregas de los productos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Tecnologado en marketing, título en bachiller,

Experiencia: Mínima 3 años en puestos similares

Habilidades

Rapidez de pensamiento

Decisiones asertivas

Trabajo en equipo

Tabla 29. Descripción del Puesto ... jefe financiero y gestión del talento humano

I. INFORMACIÓN BÁSICA: Vendedor

Puesto jefe financiero y gestión del talento humano

Jefe inmediato superior: Gerente propietario

Supervisa a: Auxiliar contable

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Establecer presupuesto y organizar la economía de la empresa.

III FUNCIONES

Realizar los presupuestos debidos para comprar productos, y para realizar los pagos de la empresa.

Distribuir de manera adecuada el dinero con el que se maneja la empresa.

Coordinar los pagos para que sean puntuales.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título universitario en Administración de Empresas, Contaduría o Economía.

Experiencia: Mínima 3 años en puestos similares

Habilidades

Rapidez de pensamiento

Decisiones asertivas

Trabajo en equipo

Tabla 30. Descripción del Puesto ... Auxiliar contable

I. INFORMACIÓN BÁSICA: Vendedor

Puesto Auxiliar contable

Jefe inmediato superior: jefe financiero y gestión de talento humano

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Contabilizar el dinero, y organizar las funciones del mismo

III FUNCIONES

Brindar información financiera oportuna.

Tener en orden las normas tributarias.

Manejar auditorías externas e internas.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título universitario en contabilidad y auditoría, tecnólogo en contabilidad y auditoría.

Experiencia: Mínima 3 años en puestos similares

Habilidades

Rapidez de pensamiento

Decisiones asertivas

Trabajo en equipo

3.4. Control de Gestión

3.4.1. Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son importantes dado que a través de este se puede tomar decisiones importantes para la empresa basados en hechos. Como se muestra en la tabla N

Tabla 31. INDICADORES DE GESTION

AREAS	INDICADORES	FORMULA
Gerencia	Crecimiento de la participación en el mercado	$= (\% \text{participación actual} / \% \text{participación anterior})$
	Capacitaciones	
Producción	Costo de mantenimiento de maquinarias y equipos	
Marketing y ventas	Satisfacción del cliente	
	Publicaciones	$= \text{publicaciones realizadas} / \text{publicaciones programadas}$
Financiero y talento humano	Rentabilidad	
	Capacitaciones	

3.5. Necesidades De Personal

De acuerdo a las necesidades del plan de negocios para el cumplimiento de la visión a 5 años, se detalla en la tabla #52 el personal necesario:

Tabla 32. Necesidades del personal

PUESTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Horas de trabajo
Gerente propietario	1	1	1	1	1	8
Jefe de producción	1	1	1	1	1	8
Jefe de marketing y ventas	1	1	1	1	1	8
Jefe financiero y Gestión del talento Humano	1	1	1	1	1	8
Desarrollador del producto	1	1	1	2	2	8

Tabla 33. Necesidades del personal

PUESTO	Número de personas	Horas de trabajo
Gerente propietario	1	8
Jefe de producción	1	8
Jefe de marketing y ventas	1	8
Jefe financiero y Gestión del talento Humano	1	8
Desarrollador del producto	1	8
Especialista en Marketing y comunicación	1	8
Vendedor	1	8
Auxiliar contable	1	8

CAPITULO IV

4. Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar que el marco jurídico legal necesario para el correcto funcionamiento de la empresa NaturMas.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa de elaboración y comercialización de jarabes a base de mashua será una Sociedad de Acciones Simplificadas SAS, es un ejemplo de compañía conformada por un socio o más, en donde dicha regulación fue publicada con la Ley de Emprendimiento, y se incluye en la Ley de Compañías en los artículos innumerados, promulgada en el Suplemento del Registro Oficial Nro. 151 de 28 de febrero del 2020 (Salgado 2021)

Según (Ley de Compañías, 2020, art.(...))

Art. (...). - Definición y naturaleza. - La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

Art. (...). - Personalidad jurídica. - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Art. (...). - Prohibiciones. - Las sociedades por acciones simplificadas no podrán realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores, seguros y otras que tengan un tratamiento especial, de acuerdo con la Ley.

Art (...). - **Principio de existencia de la sociedad por acciones simplificada.** - El principio de existencia de las sociedades por acciones simplificadas es la fecha de inscripción del acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Art (...). - **Prueba de existencia de la sociedad.** - La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Art (...). - **Valor nominal y capital mínimo.** - Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. La sociedad por acciones simplificada no tendrá un requerimiento de capital mínimo

Art (...). - **Representación legal.** - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica designada por la asamblea o por el accionista único en la forma prevista en el estatuto social. A falta de estipulaciones en contrario, se entenderá que el

Empresa: Persona natural

Ruc: Según la página del portal único de tramites ciudadanos Gob.ec El registro único del contribuyente RUC, a las personas naturales certificadas como artesanos tienen la obligación de presentar los siguientes requisitos según Ley de registro único de contribuyentes:

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial:

1. Acudir al centro de atención del SRI
2. Solicitar el turno
3. Esperar el turno
4. Acudir a la ventanilla de atención
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo
6. Recibir contestación

Procedimiento para realizar el trámite en línea:

1. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
2. Ingresar a SRI en línea
3. Ingresar número de identificación y clave
4. Escoger la opción inscripción
5. Aceptar términos y condiciones
6. Ingresar información general del contribuyente
7. Ingresar medios de contacto
8. Ingresar dirección de domicilio

9. Ingresar dirección del establecimiento matriz
10. Ingresar actividades económicas
11. Ingresar actividad económica principal
12. Resumen información ingresada
13. Confirmación de inscripción de RUC

Patente Municipal para el tipo de negocio para persona natural y obligada a llevar contabilidad por primera vez, se necesita:

1. Formulario de declaración inicial de actividad económica (se puede imprimir desde la página web de la municipalidad)
2. Copia de RUC actualizado y completo
3. Copia de cedula y certificado de votación

Cuando aplique:

Si el contribuyente no ha registrado su actividad y/o ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA, debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización.

4.3 Registros de marcas

Una marca es una señal que distingue un servicio o productor de otros, sean de una categoría o industria similar.

- ✓ El costo es de \$ 16.00 USD
- ✓ Solicite el registro de marca, registro o concesión \$ 208.00 USD.
- ✓ El período de protección de la marca es de 10 años y puede renovarse indefinidamente, y puede renovarse entre seis meses y seis meses antes de su vencimiento.

Según (SENADI, 2020)

Requisitos obligatorios

- 1.Solicitud de registro de signos distintivos
- 2.Comprobante de pago de tasa
- 3.Etiqueta en digital (Formato JPG de 5x5cm)

Requisitos especiales

- Certificado financiero para descuento
- Poder o nombramiento otorgado representación legal para presentación del trámite

- Documento de prioridad.

Formato y anexos necesario

- Creación de casillero virtual para iniciar el trámite
- Comprobante de pago
- Solicitud en línea

Para la realización del trámite

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Tabla 34. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Institución	Documentos legales	Proceso de tramitación
GAD municipalidad de Ambato (GAD & Vargas, 2020)	Patente municipal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal) ✓ Copia del RUC actualizado y completo ✓ Copia de la cédula y certificado de votación
Servicio de rentas internas (SRI, 2020)	Normativa y requisito RUC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documento de identificación ✓ Documento migratorio ✓ Certificado de votación ✓ Factura o estados de cuenta ✓ Estado de cuenta bancario
Agencia Nacional De Regulación, Control y Vigilancia	Registro sanitario ARCSA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adjuntar al formulario de solicitud ✓ Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional.

(ARCSA, 2014)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descripción general del proceso de elaboración del producto. ✓ Diseño de la etiqueta o rótulo del producto. ✓ Declaración del tiempo de vida útil del producto. ✓ Especificaciones físicas y químicas del material del envase. ✓ Descripción del código del lote.
Cuerpo de bomberos Ambato (Bomberos, 2020)	Permiso de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia RUC y RISE ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación ✓ Permiso de funcionamiento del año anterior ✓ Copia impuesto predial ✓ Copia contribución de bomberos ✓ Informe de inspección.
GAD Municipalidad de Ambato (Arends & GAD, 2018)	Permiso Municipal de derecho de rotulación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual, dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento Hoja de solicitud municipal en blanco (especie valorada) ✓ Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg.) (4 fotografías 3.1. Foto de la fachada 3.2. Fachada con fotomontaje del rótulo 3.3. Foto del rótulo con medidas 3.4. Foto del rótulo ✓ Copia del RUC actualizado ✓ Copia de cedula y certificado de votación
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Ecuador Legal Online, 2019)	Permiso para afiliación al IEES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia de cedula de identidad del patrono y empleado. ✓ Copia de certificado de votación del patrono y empleado ✓ Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el ministerio de trabajo ✓ Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Marco Portero

En una tabla, enumere y explique brevemente el proceso de tramitación, en el caso de requerir obtener patentes municipales, permisos de funcionamiento, bomberos, uso de espacio público, etc.

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1.Objetivos del capítulo

Detallar un análisis financiero y mediante este determinar su viabilidad y su rentabilidad.

5.2.Plan de inversiones

La inversión empresarial es todo desembolso de dinero que se utiliza para adquirir bienes o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, que la empresa utilizará durante varios años para alcanzar sus objetivos y obtener un beneficio. (Caldas, Carrión, & Heras, 2017).

Tabla 35. PLAN DE INVERSIONES

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local	3.200,00	6.000,00
1	Bodega	3.000,00	3.000,00
15	Divisiones metálicas	200,00	3.000,00
	Instalaciones y remodelaciones	1.550,00	2.550,00
1	Mampostería	800,00	800,00
3	Pintura m2	200,00	600,00
4	Adaptaciones	100,00	400,00
2	Instalaciones sanitarias	300,00	600,00
1	Instalaciones eléctricas	150,00	150,00
	Muebles y Enseres	370,00	1.380,00
1	Archivadores	100,00	100,00
4	Mesas	100,00	400,00
8	Sillas	50,00	400,00
4	Mostradores	120,00	480,00
	Herramientas	25,00	75,00
3	Ollas	25,00	75,00
	Maquinaria y Equipo	570,00	570,00
1	Cocina Industrial	430,00	430,00
1	Licuadaora	140,00	140,00
	Vehículos	20.000,00	20.000,00
1	Camión de 1.5 toneladas	20.000,00	20.000,00

	Equipo de computación	1.800,00	2.400,00
2	Computador de escritorio	600,00	1.200,00
1	Laptop	800,00	800,00
1	Impresora	400,00	400,00
	Equipo de oficina	80,00	80,00
1	Teléfono	80,00	80,00
	Inventarios	55,00	150,00
4	Quintales de mashua	20,00	80,00
2	Quintales de azúcar	35,00	70,00
5	Libras de especias	5,00	25,00
	Costos de Constitución	60,00	60,00
1	Permiso de bomberos	30,00	30,00
1	Patente Municipal	20,00	20,00
1	RUC	10,00	10,00
	Capital de trabajo	0,00	1.663,25
	TOTAL		34.928,25

Fuente...

Elaborado por:

Análisis

En la tabla se representa las necesidades mínimas para iniciar el proceso de elaboración del jarabe de Mashua, para el inicio de actividades se necesita un presupuesto de \$34928 dólares, los valores más representativos en inversión son el vehículo y la bodega, el capital de trabajo tiene un valor de \$1663 el mismo que aportar a la correcta operatividad del emprendimiento.

5.3. Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1. Mano de Obra

Tabla 36. CALCULO DE MANO DE OBRA

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	NN	OPERADOR		425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
TOTALES				425,00	0,00	425,00	0,00	40,16	40,16	384,84
	Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%						
		47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
		47,39	2,13	2,13	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02

Fuente...

Elaborado...

El valor total a considerar como mano de obra es de \$525 dólares tomando en cuenta el valor actual del sueldo básico más los diferentes beneficios de ley, y desglosando los diferentes egresos.

Tabla 37. Calculo sueldo personal administrativo

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Codigo	Ingresos			Descuentos			Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	GERENTE		450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48
2	NN	CONTADOR								
TOTALES				450,00	0,00	450,00	0,00	42,53	42,53	407,48

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,	Total Provision	Costo MO
	11,15%	0,50%	0,50%						
	50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	0,00	18,75	144,26	509,21
	50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	0,00	18,75	144,26	509,21
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =									509,21

Fuente...

Elaborado...

Análisis

Al inicio de las actividades el personal administrativo tendrá un ingreso de acuerdo a lo establecido por la ley con un valor total luego de los correspondientes egresos como sus debidas provisiones su salario será de \$509, 21 dólares

5.3.2. Depreciación

Según (Ijiri, Y., & Kaplan, R. 2007, pág. 25) La depreciación es el método de asignación del costo depreciable (costo de adquisición menos valor de salvamento) de un activo a través de su vida de servicio. Un activo alcanza el fin de su vida de servicio debido al deterioro físico y daño o debido a la obsolescencia técnica. El gasto de depreciación asignado al final de un periodo debe reflejar la parte del servicio potencial total que ha expirado durante el periodo

Tabla 59 CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	1.380,00	10%	138,00
Herramientas	10	75,00	10%	7,50
Maquinaria y Equipo	10	570,00	10%	57,00
Vehículos	5	20.000,00	20%	4.000,00
Equipo de computación	3	2.400,00	33%	799,92
Equipo de oficina	10	80,00	10%	8,00
TOTAL		24.505,00		5.010,42

Fuente...

Elaborado...

Análisis

Al analizar la depreciación con los valores de porcentajes establecidos por la ley podemos identificar que el bien que mayor valor tiene son los vehículos, seguidos de los equipos de cómputo y los muebles enseres.

5.3.3. Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación establece los valores registrados son los que corresponden a los activos fijos, estos cálculos se ~~realizan~~ para visualizar a largo plazo la depreciación.

Tabla 60 PROYECCION DE LA DEPRECIACION

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	138	138	138	138	138
Herramientas	8	8	8	8	8
Maquinaria y Equipo	57	57	57	57	57
Vehículos	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Equipo de computación	800	800	800	0	0
Equipo de oficina	8	8	8	8	8
TOTAL	5.010	5.010	5.010	4.211	4.211

Fuente...

Elaborado...

En la proyección de la depreciación podemos validar que los 3 primeros años son valores constantes, \$5010 a partir de cuarto año su valor disminuye a un valor de \$4211.

5.3.4. Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Jarabe de mashua					
Materia prima				560,00	6.720,00
Mashua	quintal	16,00	20,00	320,00	3.840,00
Especies	Libras	20,00	5,00	100,00	1.200,00
Azúcar	quintal	4,00	35,00	140,00	1.680,00
Mano de Obra				525,02	6.300,20
Sueldo personal de producción				525,02	6.300,20
Costos Indirectos				120,38	1.444,50
Envases Plásticos	Individual	500,00	0,15	75,00	900,00
Luz eléctrica	Voltios	50,00	0,80	40,00	480,00
Depreciaciones				5,38	64,50
TOTALES				1.205,39	14.464,70

Análisis

Al validar el detalle de los costos podemos tomar como referencia los principales indicadores que son la materia prima con un valor de \$6720 dólares y la mano de obra con \$6320 dólares, estos valores son indicadores anuales.

5.3.5. Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual, se realizó la proyección anual utilizando, la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años que tiene un valor según el INEC de 2.08 Según (González, 2014, pág. 3) Es un método estadístico que mide el importe promedio del cambio en la variable dependiente asociado con un cambio unitario en una o más variables independientes.

Tabla 61 DETALLE DE COSTOS – PRODUCCIÓN

Descripción	Costo		Costos		Total año		Costos		Total año		Costos		Total año		Costos	
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	
Jarabe de mashua																
Materia prima	560		560	6.720	0	572	6.860	0	584	7.002	0	596	7.148	0		
Mashua	320		320	3.840	0	327	3.920	0	333	4.001	0	340	4.085	0		
Especies	100		100	1.200	0	102	1.225	0	104	1.250	0	106	1.276	0		
Azúcar	140		140	1.680	0	143	1.715	0	146	1.751	0	149	1.787	0		
Mano de Obra	525	525		6.300	531	0	6.431	537	0	6.565	544	0	6.702	550		
Sueldo personal de producción	525	525		6.300	536	0	6.431	547	0	6.565	558	0	6.702	570		
Costos Indirectos	120	5	75	1.445	5	77	1.475	6	78	1.505	6	80	1.537	6		
Envases Plásticos	75		75	900	0	77	919	0	78	938	0	80	957	0		
Depreciaciones	5	5		65	5	0	66	6	0	67	6	0	69	6		
TOTALES	1.205	530	635	14.465	537	648	14.766	543	662	15.073	549	675	15.386	556		

Descripción	Costo		Costos		Total año 1		Costos		Total año 2		Costos		Total año 3		Costos		Total año 4		Costos		Total año 5	
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5	Fijos	Variables				
Jarabe de mashua																						
Materia prima	560		560	6.720	0	572	6.860	0	584	7.002	0	596	7.148	0	608	7.297						
Mashua	320		320	3.840	0	327	3.920	0	333	4.001	0	340	4.085	0	347	4.170						
Especies	100		100	1.200	0	102	1.225	0	104	1.250	0	106	1.276	0	109	1.303						
Azúcar	140		140	1.680	0	143	1.715	0	146	1.751	0	149	1.787	0	152	1.824						
Mano de Obra	525	525		6.300	531	0	6.431	537	0	6.565	544	0	6.702	550	0	6.841						
Sueldo personal de producción	525	525		6.300	536	0	6.431	547	0	6.565	558	0	6.702	570	0	6.841						

Costos Indirectos	120	5	75	1.445	5	77	1.475	6	78	1.505	6	80	1.537	6	81	1.568
Envases Plásticos	75		75	900	0	77	919	0	78	938	0	80	957	0	81	977
Depreciaciones	5	5		65	5	0	66	6	0	67	6	0	69	6	0	70
TOTALES	1.205	530	635	14.465	537	648	14.766	543	662	15.073	549	675	15.386	556	690	15.706

Fuente...

Elaborado...

Análisis

En la proyección de costos tomando en cuenta la tasa de inflación de los últimos 5 años el mismo que nos da un valor de 2.08 tenemos que en el año uno el valor es de 14465 pasando al año 2 a 14766 y terminando el año 5 con 15706.

3.5.6. Detalle de Gastos

Con respecto a los gastos son necesarios para elaborar, producir y comercializar el jarabe de mashua

Tabla 62 DETALLE DE GASTOS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal administrativo				509,21	6.110,50
Arrendamientos	Dólares	500,00	1	500,00	6.000,00
Suministros de oficina				3,90	46,80
Esferos	Unidad	0,50	4	2,00	24,00
Lápices	Unidad	0,30	3	0,90	10,80
Porta papel	Unidad	2,00	0,5	1,00	12,00
Depreciaciones				78,83	945,92
Activos administrativos				78,83	945,92
TOTAL, GASTOS ADMINISTRATIVOS				1.091,94	13.103,22

:

GASTOS DE VENTAS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal de ventas				667,83	8.014,00
TOTAL GASTOS DE VENTA		0,00	0,00	0,00	667,83
					8.014,00

GASTOS FINANCIEROS

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				292,46	3.509,50
Gastos bancarios	Dólares	30,00	1,00	30,00	360,00
TOTAL, GASTOS FINANCIEROS		0,00	30,00	1,00	322,46
					3.869,50
TOTAL, DE GASTOS				2.082,23	24.986,72

Fuente...

Elaborado...

Análisis

Los gastos administrativos tienen un total de \$13103 este valor es anual, se debe considerar que los valores financieros anuales son de \$24986, los comportamientos son específicos.

5.3.7 Proyección Gastos

De la misma forma como realizamos la proyección para los costos, se hace menester proyectar los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual ya solo una operación de multiplicación proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto. Vale mencionar que la clasificación entre gastos fijos y variables contribuirá en la obtención del punto de equilibrio.

GASTOS DE ADMINISTRACION																
Descripcion	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		Fijos	Variables	
Sueldos al personal administrati	509	509	0	6.111	520	0	6.238	531	0	6.367	542	0	6.500	553	0	6.635
Arrendamientos	500	500	0	6.000	510	0	6.125	521	0	6.252	532	0	6.382	543	0	6.515
Suministros de oficina	4	0	4	47	0	4	48	0	4	49	0	4	50	0	4	51
Esferos	2	0	2	24	0	2	24	0	2	25	0	2	26	0	2	26
Lapices	1	0	1	11	0	1	11	0	1	11	0	1	11	0	1	12
Porta papel	1	0	1	12	0	1	12	0	1	13	0	1	13	0	1	13
Depreciaciones	79	79	0	946	80	0	966	82	0	986	84	0	1.006	86	0	1.027
Activos administrativos	79	79	0	946	80	0	966	82	0	986	84	0	1.006	86	0	1.027
TOTAL	1.092	1.088	4	13.103	1.111	4	13.376	1.134	4	13.654	1.157	4	13.938	1.181	4	14.228
				13.103												
GASTOS DE VENTAS																
Descripcion	Gasto mensua	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		Fijos	Variables	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
GASTOS FINANCIEROS																
Descripcion	Gasto mensua	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		Fijos	Variables	
TOTAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTALES	0	1.088	4	13.103	1.111	4	13.376	1.134	4	13.654	1.157	4	13.938	1.181	4	14.228

Análisis

La proyección de los gastos se realiza con la tasa de inflación de los últimos 5 años siendo el valor de 2,08 el promedio esto nos da como resultado para el año uno un valor de 1088, y para el año cinco un total de 14228.

5.4 Plan de Financiamiento

Las necesidades de inversión propuestas en el numeral anterior deben ser financieramente satisfechas, para lo que se presenta un resumen de la inversión que se requiere, así como las fuentes posibles de utilización:

5.4.1. Forma de financiamiento

El tema del financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto,

, (Moreno, 1998, pág. 207) afirma “Financiamiento es: la obtención de recursos de fuentes internas o externas a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta” así como se detalla a continuación:

Tabla 63 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	8.000,00	100,00	20,29
Efectivo	8.000,00	100,00	20,29
Bienes	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	31.435,00	100,00	79,71
Préstamo bancario	31.435,00	100,00	79,71
TOTAL	39.435,00		100,00

Fuente...

Elaborado...

En este caso podemos ver que como recursos propios se cuenta con un valor de \$8000 y los recursos a financiar con un préstamo es de \$31435 dólares, lo que sumado nos da un total de \$39435 dólares que servirán para el inicio de las actividades.

5.5. Cálculo de Ingresos

Según (Alcarria, 2009, pág. 28) “Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como

consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios” se analiza el mercado insatisfecho con el producto ofrecido se estableció el nivel de ingresos para establecer el precio unitario de ventas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 64.- DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de Venta Unitario
Jarabe de mashua	560,00	525,02	120,38	1.205,39	576	50,00%	602,70	3,14
TOTALES				1.205,39			602,70	3,14

Fuente...

Elaborado...

Según los cálculos realizados podemos verificar que el costo de la materia prima es de \$560 dólares en mano de obra \$525, los costos indirectos son \$120, al elaborar 576 unidades mensuales con una utilidad del 50% el costo de precio venta al público por unidad es de \$3,14 por botella, precio que va en relación a la competencia.

Tabla 65.- CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Jarabe de mashua	3,14	6.912	21.697
	CI		
	10	6.912	69.120
TOTALES		13.824	90.817

Fuente...

Elaborado...

Para el ingreso anual tomamos en cuenta el valor de cada unidad de producto terminado y las unidades producidas anuales lo que nos da un valor anual de \$90817 dólares.

5.5.1. Proyección de Ingresos

De esta manera, obtenido el precio de venta de nuestros productos, estamos en capacidad de realizar proyección de ingresos como lo detallamos en la siguiente tabla.

Tabla 66 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Tabla

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
Jarabe de mashua	6.912	3,14	21.697	7.056 13.824	3,20	22.148	7.203	3,27	22.609	7.352	3,34	23.079	7.505	3,41	23.559
TOTAL, INGRESOS			21.697			22.148			22.609			23.079			23.559

Fuente...

Elaborado...

Análisis

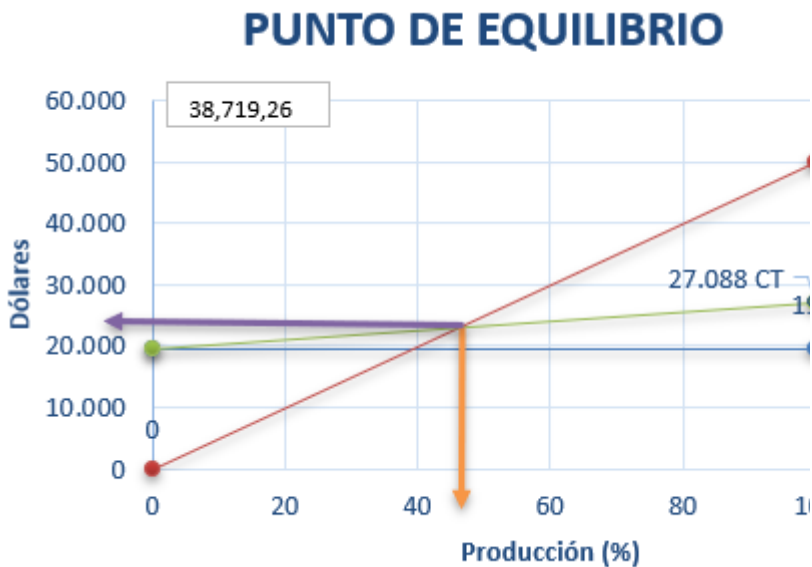
Para el cálculo de la proyección de ingresos se toma en cuenta se considera la inflación promedio de los últimos 5 años siendo un valor de 2,08 es así que podemos identificar de manera clara y específica los gastos para cada uno de los cinco años.

5.6. Punto de equilibrio

Dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, se puede utilizar esta herramienta que le permite al proponente determinar en qué nivel de producción, sus ingresos totales se igualan a sus costos totales. A partir de este punto, se podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida o una utilidad.

Deberá establecerse el punto de equilibrio en tres ámbitos:

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	6.364,70	7.620,00	13.984,70
Gastos de Administración	13.056,42	46,80	13.103,22
Gastos de Ventas	0,00	0,00	0,00
Gastos Financieros	0,00	0,00	0,00
SUMAS	19.421,12	7.666,80	27.087,92



Análisis

Para que la empresa tenga su punto de equilibrio nos dice que debe elaborar y comercializar 27087 dólares con un 23.36%.

5.7. Estado de Resultados proyectado

Este instrumento le permitirá al proponente saber si su proyecto resulta o no rentable a lo largo de su vida útil. Cabe mencionar que la estructura que se detalla en el cuadro, es el resumen de varias actividades que tendrán que analizarse y detallar en cuadros anexos, de acuerdo al tipo de negocio que se esté analizando.

Tabla 67 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	80.000	88.000	96.800	106.480	117.128
(-) Costo de Ventas	14.465	14.766	15.073	15.386	15.706
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	65.535	73.234	81.727	91.094	101.422
(-) Gastos de venta	0	0	0	668	8.014
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	65.535	73.234	81.727	90.426	93.408
(-) Gastos Administrativos	13.103	13.103	13.103	13.103	13.103
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	52.432	60.131	68.624	77.323	80.305
(-) Gastos Financieros	4.882	4.882	4.882	4.882	4.882
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	47.551	55.250	63.743	72.441	75.423
(-) 15% Participación trabajadores	7.133	8.287	9.561	10.866	11.313
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40.418	46.962	54.181	61.575	64.110
(-) Impuesto a la renta	4.207	4.294	4.383	4.475	4.568
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	36.211	42.668	49.798	57.100	59.542

Fuente...

Elaborado...

Según los cálculos realizados y las proyecciones realizadas se puede determinar que la utilidad al inicio de las actividades es de \$36211 y al paso de los cinco años tiene un valor de \$59542 lo que indica que es rentable el proyecto.

5.8. Flujo de Caja

Según (Ortiz & Ortiz, Julio 2018, pág. I) “El flujo de caja histórico es la reconstrucción del movimiento del efectivo, en cuanto a las entradas, las salidas y el saldo final para un periodo ya transcurrido”

Tabla 68 FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA

Tabla... FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	39.435	21.697	22.148	22.609	23.079	23.559
Recursos propios	8.000					
Recursos de terceros	31.435					
Ingresos por ventas		21.697	22.148	22.609	23.079	23.559
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	42.491	28.111	28.696	29.293	29.934
Local		6.000				
Instalaciones y remodelaciones		2.550				
#REF!		2.550				
Muebles y Enseres		1.380				
Herramientas		0				
Maquinaria y Equipo		570				
Vehículos		0				
Equipo de computación		0				
Equipo de oficina		0				
Inventarios		150				
Costos de Constitución		60				
Capital de trabajo		1.663				
Materia prima directa		6.720	6.860	7.002	7.148	7.297
Mano de obra directa		6.300	6.431	6.565	6.702	6.841
Costos indirectos de fabricación		1.445	1.445	1.475	1.505	1.568
Gastos Administrativos		13.103	13.376	13.654	13.938	14.228
Gastos de Ventas		0				
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	39.435	-20.794	-5.963	-6.087	-6.214	-6.375
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	31.435	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales				31.435		
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	19.730	20.973	22.336	22.325	23.751
Pago de créditos a largo plazo		4.882	5.501	6.198	6.984	7.870
Pago de interés en créditos a largo plazo		3.510	2.890	2.193	0	0
Pago de participación de utilidades		7.133	8.287	9.561	10.866	11.313
Pago de impuestos		4.207	4.294	4.383	4.475	4.568
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-19.730	-20.973	9.099	-22.325	-23.751
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	39.435	-1.064	15.010	-15.186	16.112	17.376
H. SALDO INICIAL DE CAJA	0	39.435	38.371	53.381	38.195	54.306
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	39.435	38.371	53.381	38.195	54.306	71.683

Fuente...

Elaborado

En el año cero el saldo inicial es igual a cero, pero con las proyecciones y cálculos realizados en la caja inicial para el año 5 tendremos un valor de 54306 esto es el flujo operacional.

5.9.Evaluación financiera

DESCRIPCION	VALOR	% PARTICIPACION	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	8.000,00	20,29	15,00	3,04
Capital financiado	31.435,00	79,71	12,00	9,57
TOTAL, DE LA INVERSIÓN	39.435,00	100,00		12,61

Para calcular el TMAR se analizó que se tiene un capital propio de 8.000 con un % de participación de 20,29, con la tasa de rentabilidad del 15 y un promedio ponderado de 3,04 mientras que el capital de terceros de 31435 con un % de 79,71 y una tasa de rentabilidad de 9,57 y un promedio ponderado de 9,57 teniendo un total de inversión de 39435

5.9.1 Indicadores

Todos los indicadores financieros deben venir acompañados de su fórmula o cuadro respectivo, de las cifras parciales correspondientes, que permitan la verificación del resultado final

5.9.1.1.Valor Actual Neto (VAN)

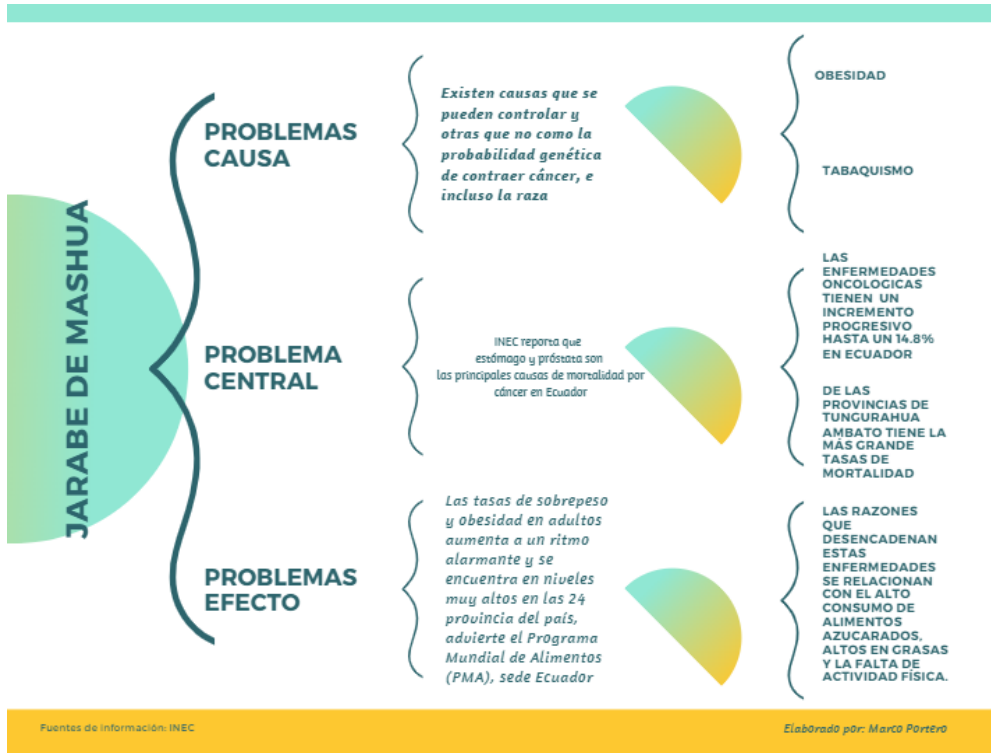
Constituye la medida de evaluación que se basa en los resultados obtenidos en el Flujo de Caja del plan y permite calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil arroja un valor actualizado que certifique en términos monetarios, los beneficios reales del proyecto.


Tabla 69 Calculo de TMAR

	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
FONDOS PROPIOS	40%	25%	10,00%
FONDOS DE TERCEROS (BCO.)	60%	12%	7,20%
		TMAR	17,20%

La tasa de fondos propios siempre debe ser mayor a la tasa de terceros, hay que considerar que los accionistas invierten (prestan) su dinero al proyecto, a cambio de una tasa atractiva por el riesgo que asumen, de otro modo no se generarían empresas ni emprendimientos.

Anexo



	DOCUMENTOS HABILITANTES DIRECCIÓN FINANCIERA			
	Elaborado por: María Susana Arends	Ing.	Revisado por: Galo Oliva	Ing. Aprobado por: Dra. Silvia Toaza

PATENTES

REGISTRO PATENTE PERSONA NATURAL Y OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD POR PRIMERA VEZ

#	DESCRIPCIÓN
1	Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
2	Copia del RUC actualizado y completo
3	Copia de la cédula y certificado de votación

Cuando aplique:

Si el contribuyente no ha registrado su actividad económica a partir de iniciar su actividad y/o ha tenido varias actividades económicas en años anteriores que no consta en la base de datos de patentes del GADMA, debe presentar el historial del RUC, declaración del Impuesto a la Renta de los años que no se han tributado y formulario de actualización.

NOTA: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado.

Versión: 03 Actualización: 01/08/2018

ACTUALIZACIÓN DE PATENTES PARA PERSONAS NATURALES Y OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD SE REALIZA A TRAVÉS DEL SISTEMA GADMATIC

1	Formulario de Actualización de la Patente Municipal por cada año que adeuda (Imprime de la pagina web de la Municipalidad)
2	Copia de la Declaración del Impuesto a la Renta presentado al SRI o copia del RISE
3	Copia del RUC actualizado y completo

Cuando aplique:

Avalúo del vehículo

Si el contribuyente es obligado a llevar contabilidad y tiene sucursales, deberá adjuntar desglose de %, pago realizado del 1,5*1000, si cancelo la totalidad en la Matriz y Transferencia Certificada por Tesorería Municipal GADMA

NOTA 1: Solo en el caso de llevar contabilidad deberá presentar un formulario de actualización por cada año adeudado

NOTA 2: En caso de haber cerrado el RUC o haber reiniciado, adjuntar historial del mismo

Versión: 03 Actualización: 01/08/2018

REGISTRO DE PATENTES PERSONAS JURIDICAS POR PRIMERA VEZ

1	Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
2	Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal
3	Copia del RUC completo
4	Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil
5	Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos según el caso
6	Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI (formulario 106)

Versión: 03 Actualización: 01/08/2018

ACTUALIZACIÓN DE PATENTES PERSONAS JURIDICAS SE REALIZA A TRAVÉS DEL SISTEMA GADMATIC

1	Formulario de Actualización de la Patente Municipal por cada año que adeuda (imprime de la pagina web de la Municipalidad)
2	Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal cuando aplique (cambio de Rep. Legal)
3	Copia de la Declaración del Impuesto a la Renta presentado al SRI por cada año que adeuda
4	Copia del RUC actualizado y completo
5	Copia del Formulario de Declaración realizado en la ciudad en donde se encuentre la Matriz, con desglose de % en caso de tener sucursales
6	Pago realizado del 1.5*1000 si canceló la totalidad en la ciudad en donde se encuentre la Matriz
7	Transferencia certificada por la Tesorería GADMA

Versión: 03 Actualización: 01/08/2018

PATENTE TRANSPORTE

1	Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del interesado
2	Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad)
3	Copia Ruc actualizado y completo
4	Copia de la matricula o factura de compra para vehículos nuevos
5	Copia del permiso de operaciones de la cooperativa
6	Avalúo del vehículo (www.consultarvehicular.ame.gob.ec)

Nota: Emisión de patentes transporte liviano se atiende en la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad (La Merced)
Emisión de patentes transporte pesado se atiende en el Balcón de Servicios Edif. Matriz
En caso de existir en el R.U.C. varias actividades, y una de ellas corresponde a Transporte se atenderá en el Balcón de Servicios

Versión: 03 Actualización: 01/08/2018

Bibliografía

Aliba. 2020. https://www.alibaba.com/?src=sem_ggl.

ARCSA. (Noviembre de 2014). Guia de requisitos para la inscripcion ARSCA . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ied.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales

Clavedes, Marlo. «Producción de semilla de maíz duro en el Ecuador; retos y oportunidades.» *Aci avances en Ciencias e Ingeniería*, 2019: 116-123.

Ecuador Legal Online. (12 de Febrero de 2019). Requisitos afiliación al IESS. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>

Fernández , R. (2004). Análisis y Descripción de Puestos de Trabajo . Madrid: Diaz De Santos S.A.

GAD , & Vargas , F. (30 de Julio de 2020). Documentos Habilitantes Dirección Financiera . Obtenido de Regsitro de la Patente : <https://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. *REDATAM*. 2010. <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>.

INEC. (2010). Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

Maldonado, F. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Cuenca: Publicaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas dela ciudad de Cuenca.

Malhotra, N. (2004). Investigación de mercados Capitulo III . En Un enfoque aplicado (págs. 33-44). Pearson Education .

Medina , J., Melchor, J., Garza, M., & Jiménez , K. (2011). Competencia Empresarial con el uso de la información y tecnología. En *Investigación Administrativa* (págs. 7-17). México: Escuela Superior de Comercio y Administración.

Pardo, Jose. *Configuración y usos de mapa de procesos*. Genova: AENOR, 2012.

Render, B., Stair, R., & Hanna, M. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. México: Pearson Education .

Salgado, Roberto. *Derecho Ecuador.com*. 24 de Febrero de 2021.
<https://derechoecuador.com/sociedad-por-acciones-simplificada-i/>.

SENADI. (30 de Julio de 2020). Servicio Nacional De Derechos Intelectuales . Obtenido de Registro de la marca : <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

SRI. (30 de Julio de 2020). Servicio de rentas internas . Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>.

Taco Barrera, F. *La ley de compañías en lo referente a la constitución del capital social en las compañías de responsabilidad limitada*. Babahoyo: Bachelor's thesis, 2012.

Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: Un estudio del caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 8-22.

SRI. (30 de Julio de 2020). Servicio de rentas internas . Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>

Viñuela, A. (2011). *Vendedor desde el Corazón, competencias clave para vender mejor y fidelizar a los clientes*. Barcelona: Profit editorial .

