



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE MATE DE LA CIUDAD DE
AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

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

Autor (a)

Jéssica Vallejo Medrano

Tutor (a)

Ing. María Fernanda Vargas Ramos

AMBATO – ECUADOR

2020

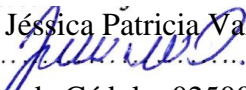
**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA
LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo Jéssica Patricia Vallejo Medrano, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la producción y comercialización de miel de mate la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”, como requisito para optar al grado de Ingeniera de administración de empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, 02 de Marzo de 2020, firmo conforme:

Autor: Jéssica Patricia Vallejo Medrano
Firma: 
Número de Cédula: 0250009438
Dirección: Ambato
Correo Electrónico: jessie_vallejo@yahoo.com
Teléfono: 0961603171

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE MATE EN LA CIUDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentado por Jéssica Patricia Vallejo Medrano, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 02 de Marzo del 2020



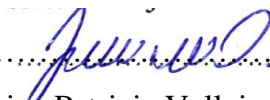
.....
DIRECTOR

Ing. María Fernanda Vargas Ramos

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 02 de Marzo del 2020


.....
Jéssica Patricia Vallejo Medrano
0250009438

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE MATE EN LA CUIDAD DE AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 02 de Marzo del 2020

.....
Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez, Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Juan Eduardo Salazar Mera, Mg.
VOCAL

.....
Ing. Silvia Amoroso Garcés, Mg.
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado sobre todo a la fortaleza que viene de Dios todo poderoso y a mi familia ya que ellos son los pilares fundamentales de mi vida.

Jéssica

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por concederme la oportunidad de estudiar y cumplir con una de mis metas, quien me ha colmado de bendiciones, alegrías y me ha ayudado superar todos los obstáculos que se atraviesan en el camino.

A mi madre, por todo su apoyo incondicional quien supo impartirme sus conocimientos, sus consejos y experiencias a lo largo de mi vida.

Jéssica

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING.....	4
1.1. Objetivos del Estudio de Mercado.....	4
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	4
1.2.1. Especificación del servicio o producto.....	4
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona	5
1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO	5
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general	5
1.3.1.1. Categorización de sujetos.....	5
1.3.1.2. Estudio de Segmentación	6
1.3.1.2.1 Estudio de segmentación para el Consumidor final	6
1.3.1.2.2. Estudio de segmentación para el Homeópata.....	8
1.3.1.3. Plan de muestreo.	8
1.3.1.3.1. Plan de muestreo para el Consumidor Final.....	9

1.3.1.3.	Instrumentos para recopilar información.	11
1.3.1.3.2.	Diseño y recolección de la información.	12
1.3.1.4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTA	13
1.3.1.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENTREVISTA	45
1.4.	Demanda Potencial.....	62
1.5.	Análisis del Macro y Micro Ambiente	64
1.5.1.	Análisis del Micro Ambiente	64
1.5.2.	Análisis del macro ambiente	65
1.5.3.	Proyección de la Oferta	71
1.6.	Demanda potencial insatisfecha	73
1.7.	Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación).	73
1.7.1.	Publicidad y Promoción que se realizará	74
1.7.2.	Propuesta de Valor	76
1.7.2.	Construcción del plan de Medios	78
1.8.	Sistema de Distribución a Utilizar.	84
1.9.	Seguimiento de Clientes	84
1.10.	Especificar mercados alternativos	85

CAPÍTULO II

2.	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	86
2.1	OBJETIVOS DE ESTUDIO DE PRODUCCIÓN	86
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	86
2.2.1.	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	86
	Preparación de la materia prima.....	87
2.2.2.	Especificaciones que deberá cumplir el producto terminado INEN 2983. ...	88
2.2.3	Mapa de Procesos.....	88
2.2.4.	Diagrama de Flujo	93
2.3.	Descripción de instalaciones, equipos y personas	96
2.3.1.	Instalaciones	96
2.3.2	Talento Humano – Horas Hombre	98
2.4.	Tecnología Aplicar.....	98
2.5.	FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES	100
2.5.1	Ritmo de Producción.....	100

2.5.2 Nivel de Inventario Promedio	100
2.5.3 Número de trabajadores	102
2.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	103
2.6.1 Capacidad de Producción futura	103
2.7. RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	103
2.7.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución	103
2.8. CALIDAD.....	104
2.8.1 Método de Control de Calidad.	104
2.9. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN	106
2.9.1. Seguridad e Higiene Ocupacional.....	106

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	110
3.1. Objetivos del Estudio del Organización y Gestión.....	110
3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	110
3.2.1 Visión de la Empresa	110
3.2.2 Misión de la Empresa.....	110
3.2.3 Análisis FODA.....	111
3.2.4 Mapa Estratégico.....	111
3.3 Organización Funcional de la Empresa.....	111
3.3.1 Organización Interna	111
3.3.2 Descripción de los Puestos.....	114
3.4 Control de Gestión	119
3.4.1 Indicadores de Gestión.....	119
3.5 Necesidades de Personal	120

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	121
4.1. Objetivos del Estudio Jurídico Legal	121
4.2. Determinación de la Forma Jurídica	121
4.3. Patentes y Marcas	121
4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	123

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA	126
5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO.....	126
5.2. PLAN DE INVERSIONES	126
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO	128
a) Forma de Financiamiento.....	128
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	128
a) Detalle de Costos	128
b) Proyección de Costos	129
c) Detalle de Gastos.....	132
5.4.1. Mano de Obra.....	142
5.4.2. Depreciación.....	145
5.5. Cálculo de Ingresos	147
a) Proyección de Ingresos.....	147
5.6. Flujo de Caja.....	147
5.7. Punto de equilibrio.....	148
5.8. Estado de Resultados proyectado	150
Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano.....	150
5.9. Evaluación financiera	151
a) Indicadores	151
a.1) Valor Actual Neto	151
a.2) Tasa Interna de Retorno	152
a.3) Beneficio Costo.....	152
a.4) Periodo de Recuperación	153
BIBLIOGRAFÍA	154
ANEXOS	159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos.....	5
Tabla 2. Dimensión Conductual para el Consumidor Final	6
Tabla 3. Dimensión Geográfica para el Consumidor Final.....	6
Tabla 4. Dimensión Demográfica del Consumidor Final.....	7
Tabla 5. Dimensión Conductual para el Homeópata.....	8
Tabla 6. Dimensión Geográfica para el Homeópata	8
Tabla 7. Dimensión Geográfica para el Homeópata	8
Tabla 8. Prueba Piloto	9
Tabla 9. Cuadro de necesidades del objetivo específico.....	11
Tabla 10. Cuadro de necesidades del objetivo específico.....	12
Tabla 11. Pregunta 1.1 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vida?.....	13
Tabla 12. Pregunta 1.2 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vitaminas?.....	14
Tabla 13. Pregunta 1.3 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar proteínas?.....	14
Tabla 14. Pregunta 1.4 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Inmunidad?	15
Tabla 15. Pregunta 1.5 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Miel?.....	16
Tabla 16. Pregunta 1.6 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Bienestar?	17
Tabla 17. Pregunta 1.7 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Nutritivo?.....	18
Tabla 18. Pregunta 1.8 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Energía?.....	19
Tabla 19. Pregunta 2. Características de productos que ayudan a mejorar el S.I.	20
Tabla 20. De acuerdo al material para el envase	21
Tabla 21. De acuerdo al tamaño para el envase	22
Tabla 22. De acuerdo al color para el empaque	23
Tabla 23. De acuerdo a la textura para el empaque.....	24
Tabla 24. De acuerdo a la forma del empaque	25
Tabla 25. Frecuencia de compra	26
Tabla 26. Establecimientos de compra.....	27
Tabla 27. Medios de Comunicación.....	28
Tabla 28. Redes Sociales de Preferencia.....	29
Tabla 29. Emisora de Radio de Preferencia	30
Tabla 30. Canales de Televisión de su Preferencia	31
Tabla 31. Periódico de Preferencia	32

Tabla 32. Revista de Preferencia.....	33
Tabla 33. Lugares donde colar una Gigantografía	34
Tabla 34. Horarios de medios de comunicación.	35
Tabla 35. Consumo por frascos.....	36
Tabla 36. Estrategia de venta	37
Tabla 37. Personas que consumen productos que ayudan al S.I.....	38
Tabla 38. Productos que ayudan al sistema inmunológico.	39
Tabla 39. Productos que ayudan al sistema inmunológico.	40
Tabla 40. Competencia.....	41
Tabla 41. Problemas de Consumo.....	42
Tabla 42. Problemas de Consumo.....	43
Tabla 43. ¿Qué funciones cumple el S.I en el cuerpo humano?	45
Tabla 44. ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera natural?	46
Tabla 45. ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera artificial?.....	48
Tabla 46. ¿Cuáles son las causas de que el sistema inmunológico se debilite?	49
Tabla 47. ¿De las causas mencionadas cuales son las más importantes?.....	50
Tabla 48. ¿Qué productos artificiales usted recomendaría para fortalecer el S.I? 52	
Tabla 49. ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos artificiales?	53
Tabla 50. ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos artificiales?	54
Tabla 51. ¿Qué productos naturales usted recomendaría para fortalecer el S.I?... 55	
Tabla 52. ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos naturales?.....	56
Tabla 53. ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos naturales?.....	57
Tabla 54. ¿En qué ayuda las vitaminas B-1, B-2, C, A en al S.I?.....	58
Tabla 55. ¿Qué beneficios trae el mate al sistema inmunológico?.....	60
Tabla 56. Creación de la Mie de Mate	61
Tabla 57. Ficha Experimental	61
Tabla 58. Resultados Ficha Experimental.....	62
Tabla 59. Cálculo de la demanda	63
Tabla 60. Proyección de la demanda.....	63
Tabla 61. Clasificación Industrial Internacional Unificada CIU.....	68
Tabla 62. Matriz EFE.....	69
Tabla 63. Matriz EFI.....	70

Tabla 64. Matriz de Perfil Competitivo.	71
Tabla 65. Cálculo de la Oferta	72
Tabla 66. Inflación 2018.	72
Tabla 67. Oferta 2020.	72
Tabla 68. Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha Unidades.....	73
Tabla 69. Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha Dólares	73
Tabla 70. Modelo CANVAS.....	77
Tabla 71. Plan de Medios y Estrategias	78
Tabla 72. Atributos y Beneficios	82
Tabla 73. Precio de venta al público.	83
Tabla 74. Seguimiento de Clientes	84
Tabla 75. Representación simbólica del diagrama de flujo.	95
Tabla 76. Descripción del Equipo requerido.....	95
Tabla 77. Descripción del Equipo requerido.....	97
Tabla 78. Talento Humano – Horas Hombre	98
Tabla 79. Tecnología futura a utilizar.	99
Tabla 80. Ritmo de Producción.....	100
Tabla 81. Ritmo de Producción.....	101
Tabla 82. Descripción del personal de la empresa.....	102
Tabla 83. Capacidad de producción futura	103
Tabla 84. Especificaciones de materia prima y grado de sustitución.....	103
Tabla 85. Hoja de Verificación.	104
Tabla 86. Número de defectos, para el Diagrama de Pareto.	104
Tabla 87. Lista de Verificación.	105
Tabla 88. Organismos de inspección acreditados	106
Tabla 89. Tasas de registro de buenas prácticas de manufactura.....	107
Tabla 90. Descripción del puesto Gerente	114
Tabla 91. Descripción del puesto de Analista de Calidad e Inocuidad.....	115
Tabla 92. Descripción del puesto de Operador.	116
Tabla 93. Descripción del puesto de Contador.	117
Tabla 94. Descripción del puesto de Vendedor.	118
Tabla 95. Indicadores de gestión.....	119

Tabla 96. Necesidad de Personal a Futuro.....	120
Tabla 97. Plan de Inversiones	127
Tabla 98. Plan de Financiamiento.....	128
Tabla 99. Detalle de Costos	129
Tabla 100. Proyección de Costos AÑO 1	130
Tabla 101. Proyección de Costos Año 2.....	130
Tabla 102. Proyección de Costos Año 3	131
Tabla 103. Proyección de Costos Año 4.....	131
Tabla 104. Proyección de Costos Año 5	132
Tabla 105. Detalle de Gastos Administrativos.....	133
Tabla 106. Gastos de Ventas.....	134
Tabla 107. Gastos Financieros	134
Tabla 108. Proyección de Gastos Administrativos Año 1	135
Tabla 109. Proyección de Gastos Administrativos Año 2	136
Tabla 110. Proyección de Gastos Administrativos Año 3	137
Tabla 111. Proyección de Gastos Administrativos Año 4	138
Tabla 112. Proyección de Gastos Administrativos Año 5	139
Tabla 113. Proyección Gastos Ventas.....	140
Tabla 114. Proyección Gastos Financieros	141
Tabla 115. Cálculo de la mano de Obra.....	142
Tabla 116. Cálculo de sueldos y salarios personal administrativo.....	143
Tabla 117. Cálculo sueldos y salarios personal ventas	144
Tabla 118. Cálculo Depreciaciones.....	145
Tabla 119. Cálculo proyección de depreciaciones	146
Tabla 120. Cálculo de Ingresos.....	147
Tabla 121. Proyección de Ingresos	147
Tabla 122. Flujo de Caja	148
Tabla 123. Cálculo Punto de Equilibrio.....	149
Tabla 124. Estado de Resultados	150
Tabla 125. Base para el Cálculo de Impuesto a la Renta.....	151
Tabla 126. Cálculo del TIR.....	152
Tabla 127. Cálculo del TMAR.....	152

Tabla 128. Cálculo Tasa Beneficio Costo.....	153
Tabla 129. Periodo de Recuperación	153
Tabla 130. Precio Promedio.....	166
Tabla 131. Precio de venta al público.	167

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Prueba Piloto	9
Gráfico 2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vida?	13
Gráfico 3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vitaminas?	14
Gráfico 4. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar proteínas?.....	15
Gráfico 5. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Inmunidad?	16
Gráfico 6. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Miel?.....	17
Gráfico 7. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Bienestar?	18
Gráfico 8. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Nutritivo?.....	19
Gráfico 9. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Energía?	20
Gráfico 10. Características de los productos para el S.I.....	21
Gráfico 11. De acuerdo al material para el envase.....	22
Gráfico 12. De acuerdo al tamaño para el envase de la miel	23
Gráfico 13. De acuerdo al color para el envase de la miel	24
Gráfico 14. De acuerdo a la textura para el empaque	25
Gráfico 15. De acuerdo a la forma del empaque.....	26
Gráfico 16. Frecuencia de compra	27
Gráfico 17. Establecimientos de compra.....	28
Gráfico 18. Medios de Comunicación.	29
Gráfico 19. Redes Sociales de Preferencia.....	30
Gráfico 20. Emisora de Radio de Preferencia	31
Gráfico 21. Canales de Televisión de su Preferencia.....	32
Gráfico 22. Periódico de Preferencia	33
Gráfico 23. Revista de Preferencia.....	34
Gráfico 24. Lugares donde colar una Gigantografía	35
Gráfico 25. Horarios de medios de comunicación.	36
Gráfico 26. Consumo por frascos.....	37
Gráfico 27. Estrategia de venta	38
Gráfico 28. Completar las frases	39
Gráfico 29. Completar las frases	40
Gráfico 30. Completar las frases	41
Gráfico 31. Competencia	42

Gráfico 32. Problemas de Consumo.....	43
Gráfico 33. Problemas de Consumo.....	44
Gráfico 34. Funciones del sistema inmunológico.	45
Gráfico 35. Funciones del S.I. provocadas de manera natural.....	47
Gráfico 36. Funciones del S.I. provocadas de manera artificial	48
Gráfico 37. Causas de que el sistema inmunológico se debilite.....	49
Gráfico 38. Causas más importantes de que el sistema inmunológico se debilite.	51
Gráfico 39. Productos artificiales para fortalecer el sistema inmunológico.....	52
Gráfico 40. Aspectos positivos de usar productos artificiales.....	53
Gráfico 41. Aspectos negativos de usar productos artificiales.....	54
Gráfico 42. Productos naturales para fortalecer el sistema inmunológico.	55
Gráfico 43. Aspectos positivos de los productos naturales	56
Gráfico 44. Aspectos negativos de los productos naturales	57
Gráfico 45. Vitaminas B-1, B-2, C, A.....	59
Gráfico 46. Beneficios del Mate	60
Gráfico 47. Resultados Observaciones.....	62
Gráfico 48. Demanda	63
Gráfico 49. Costos EOQ	102
Gráfico 50. Diagrama de Pareto.....	104

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Marca.....	79
Imagen 2. Logotipo	80
Imagen 3. Slogan.....	80
Imagen 4. Packaging	81
Imagen 5. Etiquetado	82
Imagen 6. Canal de distribución.....	84
Imagen 7. Requisitos microbiológicos para los complementos nutricionales.....	88
Imagen 8. Mapa de Procesos.....	89
Imagen 9. Diagrama de Flujo	94
Imagen 10. Ubicación Geográfica de la empresa.....	96
Imagen 11. Plano de la planta Vital Mate	96
Imagen 12. Contenido Referencial de Concentraciones permitidas.....	109
Imagen 13. Mapa Estratégico.....	111
Imagen 14. Organigrama Estructural	112
Imagen 15. Organigrama Funcional.....	113
Imagen 16. Punto de Equilibrio	149

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Dimensión Geografía Ecuador	159
Anexo 2. Dimensión Geográfica Región Sierra.....	159
Anexo 3. Dimensión Geográfica Tungurahua	159
Anexo 4. Dimensión Geográfica Ambato.....	160
Anexo 5. Dimensión Geográfica Zona Urbana de Ambato.....	160
Anexo 6. Dimensión Demográfica Género.....	160
Anexo 7. Dimensión Demográfica Población Económicamente Activa	161
Anexo 8. Dimensión Demográfica Edad	161
Anexo 9. Dimensión Demográfica Ocupación	161
Anexo 10. Dimensión Demográfica Escolaridad.....	162
Anexo 11. Tasa de Crecimiento Poblacional Ecuador.....	162
Anexo 12. Tasa de Crecimiento Región Sierra.....	162
Anexo 13. Tasa de Crecimiento Población Tungurahua.....	163
Anexo 14. Tasa de Crecimiento Población Ambato	163
Anexo 15. Tasa de Inflación	163
Anexo 16. Registro de médicos Homeópatas	164
Anexo 17. Entrevista Oferta.....	164
Anexo 18. Directorio centros naturistas en Ambato.	165
Anexo 19. Cálculo para la determinación del precio de venta.....	167
Anexo 20. Publicidad Facebook e Instagram.....	168
Anexo 21. Cotización Afiches y Flyers	168
Anexo 22. Publicidad Televisión	168
Anexo 23. Publicidad radio la Bruja.....	169
Anexo 24. Puntos de venta Corporaciones la Favorita	170
Anexo 25. Requisitos para ser proveedor en Corporaciones la Favorita	170
Anexo 26. Número de puntos de venta Grupo el Rosado.	171
Anexo 27. Requisitos para ser proveedor en Grupo el Rosado.....	171
Anexo 28. Cotización Caldera 3PR	172
Anexo 29. Cotización Marmita 60 galones.....	172
Anexo 30. Filtro para barril.....	173

Anexo 31. Depósito calefactor y pasteurizador	173
Anexo 32. Línea de envasado de miel	173
Anexo 33. Máquina Etiquetadora	174
Anexo 34. Cotización Montacargas	174
Anexo 35. Equipo de deshidratación	175
Anexo 36. Pulverizador.....	175
Anexo 37. Riesgo País 2019	175
Anexo 38. Cotización construcción de la Planta VitalMate.....	176
Anexo 39. Cotización muebles de oficina.....	177
Anexo 40. Cotización equipos de cómputo.....	177
Anexo 41. Cotización sumadora	178
Anexo 42. Cotización distintos gastos	178
Anexo 43. Tabla de Amortización.	179
Anexo 44. Declaración Inicial de la actividad Económica	180
Anexo 45. Declaración Inicial de la actividad Económica	181
Anexo 46. Esquema Entrevista	182
Anexo 47. Esquema Entrevista	186
Anexo 48. Árbol de problemas	188
Anexo 49. Árbol de Objetivos Árbol	189

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE MIEL DE MATE EN LA CIUDAD DE AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA

AUTORA: Jéssica Patricia Vallejo Medrano

TUTOR: Ing. María Fernanda Vargas Ramos

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de titulación consiste en el desarrollo de un plan de negocios para la producción y comercialización de miel de mate, tratándose de un suplemento alimenticio que tiene como objetivo fortalecer el sistema inmunológico en las personas. Se realizó un estudio de mercado con el fin de enfocar el producto al segmento adecuado, garantizando la aceptación del mismo, conociendo el nivel de la oferta y la demanda. También se aplicó una encuesta conformada por doce preguntas, a una muestra de ciento treinta y ocho personas. Estos resultados ayudaron a determinar características claves para el producto y su publicidad. Se realizó una planificación para cubrir la demanda existente y se establecieron las herramientas de control a fin de proporcionar productos de calidad. Además, se identificó la estructura de la empresa, las funciones y perfiles de cargos. Se determinó que la empresa estará constituida como persona natural, y se investigaron los requisitos legales para la creación de la misma. En conclusión, se determinó que es factible la aplicación del proyecto, mediante la evidencia de resultados positivos.

DESCRIPTORES: inmunológico, mate, miel, suplemento.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECÓNICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME: BUSINESS PLAN FOR PRODUCTION AND MARKETING OF MATE HONEY IN AMBATO, TUNGURAHUA PROVINCE

AUTHOR: Jéssica Patricia Vallejo Medrano

TUTOR: Ing. María Fernanda Vargas Ramos

ABSTRACT

This current degree project consists in a business development plan for production and marketing of mate honey due to it is a dietary supplement which aims to strengthen people's immune system. A market research was carried out in order to approach the product on the appropriate segment, guaranteeing its acceptance, knowing the supply and demand levels. Besides, a survey with twelve questions was also applied to a sample of one hundred and thirty-eight people. These results helped to determine key features for the product and its advertising. Planning was carried out to meet the current demand and control tools were established to provide quality products. Besides, the enterprise structure, functions and job profiles were identified. It was determined that the enterprise will be constituted as a natural person. Thus, the legal requirements for its creation were researched. In conclusion, it was determined that the implementation of this project is feasible through the evidence of positive results.

KEYWORDS: honey, immune, mate, supplement.

INTRODUCCIÓN

Durante el día la gente está expuesto a todo tipo de retos que necesita resolver. La alimentación es la base fundamental para las actividades diarias de todas las personas, los alimentos proveen todas las energías que necesitamos al día, ya sean proteínas, grasas o carbohidratos, todas estas fuentes de energía tienen distintas funciones en nuestro organismo aunque aun así nuestro cuerpo las necesita.

Sin embargo en la actualidad las personas no tienen una cultura alimenticia adecuada que les pueda proveer en su ingesta diaria de alimentos las vitaminas y minerales que el organismo necesita. Ya sean los distintos factores los que influyen para no poder mantener una dieta balanceada en nutrientes que mantengan al cuerpo saludable y en forma. Es necesario que se tomen medidas preventivas para no llegar a comprometer la salud de nuestro cuerpo.

Los suplementos alimenticios o también llamados suplementos nutricionales sirven para complementar algún elemento dietético en la alimentación, pueden tener vitaminas, minerales, proteínas, grasas, enzimas, aminoácidos, antioxidantes etc. Estos se consumen de manera oral y pueden variar las presentaciones, el objetivo principal es complementar no sustituir.

En este plan de negocio analiza la viabilidad técnica y económica para producción y comercialización de miel de mate en la ciudad de Ambato, puntualizando en los siguientes capítulos:

En el primer capítulo área de marketing, se da a conocer las características, beneficios, y el aspecto innovador del producto. Se identificó el mercado por medio de la categorización de sujetos, segmentación, plan de muestreo, diseño y recolección de información por medio de encuestas y entrevistas direccionadas con el fin de conocer la aceptación del producto. Y en base a los resultados que arroja la investigación se analizó la demanda y la oferta, con el fin de obtener la demanda potencial insatisfecha. También dichos datos fueron útiles para establecer nombre de la marca, slogan, medios de publicidad, precio de venta, seguimiento a clientes, canal de distribución y mercados alternativos es importante mencionar que también se realizó un análisis del macro y microambiente.

En el segundo capítulo área de producción, se define el proceso y la maquinaria a utilizar para la elaboración de la miel de mate. Se estableció la localización, tamaño y distribuciones de la planta según las especificaciones del Decreto Ejecutivo 2393 (Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo). Además se determinó la capacidad de producción por medio del ritmo de producción y el punto de reorden con el modelo de inventario EOQ. Se investigó las normativas y permisos de funcionamientos con las que se debe cumplir como: registro sanitario de alimentos procesados nacionales, normas del servicio de salud, normas del servicio del ambiente, normas de seguridad industrial, señalización de seguridad y reglamento sanitario de etiquetado de alimentos.

En el tercer capítulo área de organización y gestión, se especifica la misión, visión, mapa estratégico, organigrama estructural y funcional de la empresa. Se diseñó perfiles de cargos e indicadores de gestión para cada departamento de la empresa.

En el cuarto capítulo área jurídica legal, se determina que la empresa estará constituida como persona natural. Además se detallan las licencias necesarias para funcionar y documentos legales como: patente, requisitos para calificación artesanal, uso del suelo, permiso de anuncios publicitarios, calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y registro de nuevo empleador IESS.

En el quinto capítulo área financiera, podemos encontrar toda la parte económica donde el plan de inversión nos permite tener visión general de los activos y el capital de trabajo requerido para la puesta en marcha del proyecto. En esta parte se calcula la cantidad del dinero con el que se debe contar para cubrir con todos los gastos. Se realiza un análisis económico del proyecto en donde se determina el punto de equilibrio, VAN, TIR, tasa beneficio costo y periodo de recuperación, indicadores que determinan la viabilidad económica del presente plan de negocios.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Determinar la viabilidad de la producción y comercialización de miel de mate en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo del proyecto y el nivel de aceptación del mismo, mediante una investigación de mercado determinando los gustos, preferencias e intención de compra, que permitirán determinar la capacidad de producción que cubrirá la demanda.
- Determinar la estructura de la empresa y diseñar los perfiles de los cargos que se van a necesitar en la empresa junto a los indicadores de gestión que se tendrá que medir en cada uno de los departamentos.
- Determinar el marco legal para la creación de la empresa e investigar los procesos para adquirir patentes, licencias; así como también la factibilidad financiera.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1.Objetivos del Estudio de Mercado.

Identificar el mercado objetivo del proyecto y el nivel de aceptación del mediante una investigación de mercado determinando los gustos, preferencias e intención de compra.

1.2.DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.

1.2.1. Especificación del servicio o producto

Para Kotler & Armstrong (2015), un producto es una opción tangible que presenta características cuyo objetivo es satisfacer una necesidad a través de un canal de distribución en un mercado, un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o idea. En el caso del plan de negocios actual, el producto que se implementara en el mercado es una miel a base de un producto natural como es el mate, que contiene grandes beneficios nutricionales cuyo fin es fortalecer el sistema inmunológico en las personas hacia distintas enfermedades.

Los beneficios del mate fueron confirmados en la actualidad por diferentes estudios. Según Ramirez C. (2018), poseen cantidades significativas de potasio, sodio, magnesio, vitaminas B-1, B-2, C, A, riboflavina, carotena, colina, acido, acido pantoténico, inositol, y 15 tipos de aminoácidos.

La miel de mate trae varios beneficios para el ser humano debido a que es un producto bajo en calorías, sin grasas y sin contenido de azúcar ayudando a la fatiga, depresión, insomnio, estrés, reducción de peso, y protección contra diferentes enfermedades. De acuerdo Cuelho, Bonilha, & Manfron (2015), los ácidos dicafeoilquínico en la yerba mate pueden ser agentes anticancerígenos potenciales.

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.

A diferencia de los productos que ayudan mejorar el sistema inmunológico la miel de mate no está compuesta de ingredientes químicos por lo que su consumo no es perjudicial para la salud.

Como valor innovador este producto no es sólo un endulzador y un ingrediente de recetas en la cocina, sino que también se le atribuyen múltiples propiedades curativas. De acuerdo a Messina, y otros (2015), el mate contiene once polifenoles haciéndolo altamente saludable. Los polifenoles son poderosos antioxidantes que aumentan las defensas naturales y evitan el desarrollo de síntomas de enfermedades.

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO.

En base con Gonzales & Ramos (2014), el mercado hace referencia al conjunto de personas que comparten necesidades y deseos, tienen capacidad legal y económica y buscan satisfacerlos a través del intercambio. El mercado donde se implementara el producto miel de mate, estará dirigido para toda la población con educación superior del año 2019 de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua que equivale a 47.336 habitantes, que son los consumidores potenciales que podrían consumirla en el presente o en un futuro, para así satisfacer su necesidad.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

Según Cabrerizo & Guerra (2015), el consumo de productos que tienen como principal cualidad reforzar el sistema inmunológico no solo mejora enfermedades derivadas de la debilidad de este sino ayuda a regularlo a bajar su vigor cuando este es excesivo o existe un sobre cargo del sistema, por lo que nuestro producto está dirigido a personas entre los 20 y 49 años, con el fin de mejorar la calidad de vida.

1.3.1.1. Categorización de sujetos.

La categorización de sujetos permite identificar quien toma la decisión de compra.

Tabla 1. *Categorización de sujetos*

Categoría	Sujeto
¿Quién Compra?	Consumidor final
¿Quién usa?	Consumidor final
¿Quién decide?	Consumidor final
¿Quién influye?	Médico Naturista

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

1.3.1.2. Estudio de Segmentación

1.3.1.2.1 Estudio de segmentación para el Consumidor final

Dimensión Conductual

La dimensión conductual, según Ruiz , Espitia , & Aguilasocho (2015) “divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Incluye la ocasión de compra, los beneficios, estatus de usuario, frecuencia de uso, estatus de lealtad y actitud hacia el producto” (p.7).

Tabla 2. *Dimensión Conductual para el Consumidor Final.*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica y Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

La tabla de dimensión conductual permitió dividir al mercado según el tipo de necesidad, tipo de compra, relación con la marca y actitud frente al producto de la miel de mate.

Dimensión Geográfica

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), relacionan a la segmentación geográfica en la división del mercado tomando en cuenta las diferencias geográficas entre un lugar y otro a la hora de disminuir los productos o servicios.

Tabla 3. *Dimensión Geográfica para el Consumidor Final.*

Variable	Descripción	TCP	Año 2010	TCPA	Año 2019
País	Ecuador	1,95%	14.400.774	17,55%	16.928.110
Región	Sierra	1,43%	6.051.881	12,87%	6.830.758
Provincia	Tungurahua	1,50%	502.322	13,5%	570.135
Ciudad	Ambato	1,47%	328.217	13,23%	371.640
Zona	Urbana	1,47%	165.185	13,23%	187.039

Fuente: INEC (2010)
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Nota: la proyección de los valores para el año 2019 está efectuado para el país con la tasa de crecimiento poblacional del 1,95% para la región sierra con el 1,43% para la provincia de Tungurahua el 1,50% y para la ciudad de Ambato 1,47% promedio para cada año.

Dimensión Demográfica

Según Kotler & Armstrong (2013), indica que en la segmentación demográfica el mercado se divide en grupos tomando en cuenta la edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupaciones, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. En la dimensión demográfica divide a la población definiendo a los consumidores potenciales del producto miel de mate.

Tabla 4. *Dimensión Demográfica del Consumidor Final.*

Variable	Descripción	TCP	Población 2010	TCPA	Año 2019
Sexo	Total Hombre y mujeres	1,47%	165.185	13,23%	187.039
	Hombres		79.764		
	Mujeres		85.421		
Socio económico	Total PEA	1,47%	87.270	13,23%	98.816
	PEA Hombres		47.668		
	PEA Mujeres		39.602		
Edad	Total edades entre 20 y 49 años	1,47%	73.871	13,23%	83.644
	De 20 a 24 años		15.120		
	De 25 a 29 años		14.226		
	De 30 a 34 años		13.010		
	De 35 a 39 años		11.269		
	De 40 a 44 años		10.413		
	De 45 a 49 años		9.833		
Escolaridad	Total Escolaridad	1,47%	41.805	13,23%	47.336
	Pregrado		37.803		
	Postgrado		4.002		

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Nota: la proyección de los valores para el año 2019 está efectuando con la tasa de crecimiento poblacional 1.47% promedio para cada año.

El perfil del potencial consumidor son hombres y mujeres entre una edad de 20 y 49 años de la ciudad de Ambato. Mientras que el mercado objetivo es de 47.336 que corresponden al número de personas que atraviesan un pregrado y posgrado.

1.3.1.2.2. Estudio de segmentación para el Homeópata.

Dimensión Conductual

Tabla 5. *Dimensión Conductual para el Homeópata.*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica y Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Dimensión Geográfica

Tabla 6. *Dimensión Geográfica para el Homeópata.*

Variable	Descripción	TCP	Año 2010	TCPA	Año 2019
País	Ecuador	1,95%	14.400.774	17,55%	16.928.110
Región	Sierra	1,43%	6.051.881	12,87%	6.830.758
Provincia	Tungurahua	1,50%	502.322	13,5%	570.135
Ciudad	Ambato	1,47%	328.217	13,23%	371.640
Zona	Urbana	1,47%	165.185	13,23%	187.039

Fuente: INEC (2010)
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Dimensión Demográfica

Tabla 7. *Dimensión Geográfica para el Homeópata.*

Variable	Descripción	TCP	Año 2010	TCPA	Año 2019
Ocupación	Homeópata	1,47%	6	13,23%	7

Fuente: Ministerio de Salud (2019).
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Nota: Como el universo es inferior a mil personas se ha tomado la decisión de entrevistar a los seis Homeópatas.

1.3.1.3. Plan de muestreo.

Según Márquez M (2010), El plan de muestreo tiene como objetivo la relación con la posibilidad de que ofrezca una generalización satisfactoria de la población a partir de la muestra o muestras. Una vez que hemos identificado el universo poblacional que es de 47.336 se procede a determinar la muestra.

13.13.1 Plan de muestreo para el Consumidor Final.

Muestreo Probabilístico

¿Ha detectado algún problema al momento de consumir productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico?

Tabla 8. *Prueba Piloto*

N	Serie	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	(P)	3	10%
NO	(Q)	27	90%
TOTAL		30	100%

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

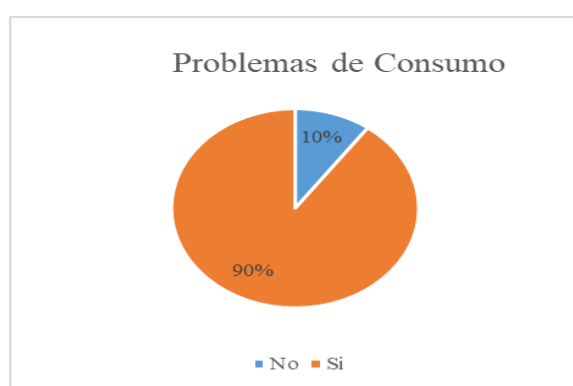


Gráfico 1. *Prueba Piloto*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De las treinta personas encuestadas el 90% no han detectado algún problema al momento de consumir productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico, y el 10% respondió que sí.

Análisis

Los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico no producen efectos secundarios al ser consumidos, tal como se evidencia de la mayoría de respuestas obtenidas, siendo un mínimo porcentaje el que ha tenido una reacción adversa.

De acuerdo a Urbina (2016), se debe encuestar a una muestra piloto de treinta personas; conforme al teorema de límite central, la distribución de algunas de las propiedades de este tamaño demuestra que tienden a una distribución normal, es decir, no está sesgada, que es lo que se busca en una investigación de mercados.

Para obtener los datos se realizó la encuesta piloto a treinta consumidores frecuentes de productos que ayudan al elevar sistema inmunológico, las mismas que ayudaron con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación del muestreo probabilístico. Presentamos a continuación la pregunta que se realizó en la prueba piloto:

Simbología

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

P= probabilidad de ocurrencia (10%)

Q= probabilidad de no ocurrencia (90%)

N= Población Total (47.336)

E= error de la muestra (5%)

La población total se lo determina en el estudio de segmentación demográfica del consumidor donde se obtiene el valor de todas las variables, usuarios finales cuyo rango de edad es de 20 y 49 años, debido a que son las edades en donde registramos mayor incidencia de consumo según el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza el muestreo aleatorio simple para una población finita ya que todos los elementos que conforman el conjunto a ser investigado de la población tienen la misma probabilidad de ser elegido para la recolección de la información. Este muestreo tiene la siguiente fórmula:

Aplicación de la fórmula

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (10\%) (90\%) (47.336)}{(1,96)^2 (10\%) (90\%) + (47.336) (5\%)^2}$$

$$n = 138 //$$

Se acuerdo al cálculo del muestreo probabilístico el resultado es de n= 138 quiere decir que se debe encuestar a 138 personas que consumen productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico, que tienen una edad entre 20 y 49 años de edad, la encuesta se llevará a cabo en lugares como supermercados, farmacias y centros naturistas.

13.132 Instrumentos para recopilar información.

Objetivo Específico

- Crear un producto preparado a base de mate.

Tabla 9. *Cuadro de necesidades del objetivo específico.*

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumento	Herramienta
Conocer las propiedades de la materia prima	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Conocer el proceso de elaboración de la miel de mate	Secundaria	Internet	Banco Datos	
Conocer los tipos de maquinaria para la producción de miel de mate	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Conocer los tiempos de los procesos de elaboración de miel a base de mate	Primaria	Laboratorio	Experimento	
Conocer los tipos de envases para la miel	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Conocer costos de materia prima	Secundaria	Proveedores	Servicios Agrupados	
Conocer el periodo de caducidad de la miel a base de mate	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Saber las herramientas para elaborar miel a base de mate	Secundaria	Internet	Experimento	
Saber los costos para producir miel a base de mate	Primaria	Laboratorio	Experimento	
Saber la cantidad exacta de mate para elaborar la miel	Primaria	Laboratorio	Experimento	

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Objetivo Estratégico

- Realizar una campaña publicitaria para informar los beneficios del mate.

Tabla 10. Cuadro de necesidades del objetivo específico.

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuente	Instrumento	Herramienta
Conocer los beneficios del mate	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Conocer el mercado potencial	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Tipos de estrategias comunicacionales existentes en la miel	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Conocer el medio de comunicación preferido	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta
Estrategias publicitarias recomendadas	Secundaria	Internet	Banco Datos Organizaciones	
Conocer lugares frecuentes de compra del consumidor	Primaria	Consumidores	Cuestionario	Encuesta

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

1.3.1.3.2. Diseño y recolección de la información.

Información Primaria

El tipo de información que se va a obtener mediante la elaboración y aplicación de entrevistas e encuestas con el propósito de conocer, los gustos, hábitos de consumo, preferencias del consumidor y periodos del uso del producto.

Información Secundaria

Es el tipo de información existente en algún lugar, y se encuentra disponible en base de datos de distintas entidades públicas y privadas. Estos datos son necesarios para conocer las propiedades, los materiales, los beneficios, las características, entre otros que están relacionados con el producto.

Encuesta

La siguiente encuesta fue aplicada a ciento treinta y ocho consumidores de suplementos alimenticios de la zona urbana de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Tabulación de la Encuesta

1.3.1.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENCUESTA

Pregunta 1.1 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vida?

Tabla 11. Pregunta 1.1 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vida?

Respuestas	Cantidad	100%
Vitalidad	79	57%
Bienestar	59	43%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Gráfico 2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vida?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 57% de los encuestados relaciona la palabra vida a Vitalidad, seguida del 43% que la relaciona a Bienestar.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan la palabra vida con Vitalidad, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 1.2 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vitaminas?

Tabla 12. Pregunta 1.2 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vitaminas?

Respuestas	Cantidad	100%
Fuerza	61	44,20%
Energía	42	30,40%
Bienestar	35	25,40%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

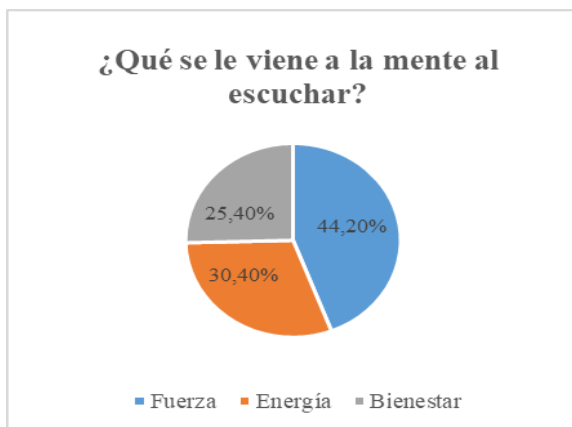


Gráfico 3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar vitaminas?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 44,20% de los encuestados relaciona la palabra vitaminas a Fuerza, seguido del 30,40% que la relaciona a Energía y el 25,40% que relaciona a Bienestar.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan vitaminas a fuerza, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 1.3 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar proteínas?

Tabla 13. Pregunta 1.3 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar proteínas?

Respuestas	Cantidad	100%
Fuerza	59	42,80%
Energía	41	29,70%
Salud	38	27,50%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

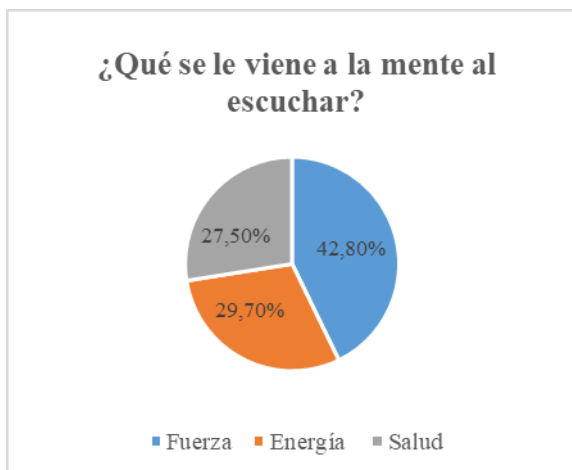


Gráfico 4. *¿Qué se le viene a la mente al escuchar proteínas?*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 42,80% de los encuestados relaciona la palabra proteínas a Fuerza, seguido del 29,70% que la relaciona a Energía y el 27,50% que relaciona a Salud.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan proteínas a Fuerza, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 1.4 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Inmunidad?

Tabla 14. *Pregunta 1.4 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Inmunidad?*

Respuestas	Cantidad	100%
Vitalidad	74	54%
Proteínas	33	24%
Bienestar	31	22%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Gráfico 5. *¿Qué se le viene a la mente al escuchar Inmunidad?*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 54% de los encuestados relaciona la palabra Inmunidad a Vitalidad, seguido del 24% que la relaciona a Proteínas y el 22% que relaciona a Bienestar.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan Inmunidad a Vitalidad, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 1.5 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Miel?

Tabla 15. *Pregunta 1.5 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Miel?*

Respuestas	Cantidad	100%
Dulce	97	70,30%
Pegajoso	41	29,70%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Gráfico 6. *¿Qué se le viene a la mente al escuchar Miel?*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 70,30% de los encuestados relaciona la palabra Miel a Dulce, seguido del 29,70% que la relaciona a Pegajoso.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan Miel a Dulce, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 1.6 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Bienestar?

Tabla 16. *Pregunta 1.6 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Bienestar?*

Respuestas	Cantidad	100%
Vitalidad	75	54%
Salud	63	46%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Gráfico 7. *¿Qué se le viene a la mente al escuchar Bienestar?*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 54% de los encuestados relaciona la palabra Bienestar a Vitalidad, seguido del 46% que la relaciona a Salud.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan Bienestar a Vitalidad, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 1.7 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Nutritivo?

Tabla 17. *Pregunta 1.7 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Nutritivo?*

Respuestas	Cantidad	100%
Proteínas	59	43%
Vitaminas	48	35%
Energía	31	22%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

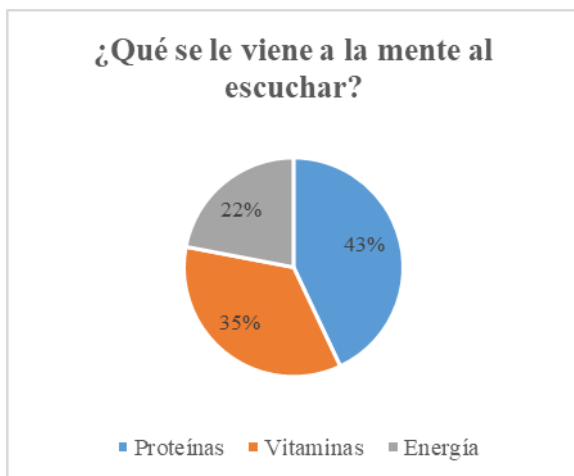


Gráfico 8. *¿Qué se le viene a la mente al escuchar Nutritivo?*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 43% de los encuestados relaciona la palabra nutritiva a proteínas, seguido del 35% que la relaciona a Vitaminas y el 22% que relaciona a Energía.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan nutritiva a proteínas, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 1.8 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Energía?

Tabla 18. *Pregunta 1.8 ¿Qué se le viene a la mente al escuchar Energía?*

Respuestas	Cantidad	100%
Fuerza	73	53%
Vitalidad	65	47%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Gráfico 9. *¿Qué se le viene a la mente al escuchar Energía?*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 53% de los encuestados relaciona la palabra energía a fuerza, seguido del 47% que la relaciona a Vitalidad.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados relacionan energía a fuerza, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 2. De las siguientes características que tienen los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante.

Tabla 19. *Pregunta 2. De las siguientes características que tiene los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico.*

Respuestas	Cantidad	100%
Imagen	775	26,70%
Textura	668	23,10%
Aroma	561	19,40%
Calidad	395	13,50%
Dulce	277	9,60%
Precio	222	7,70%
TOTAL	2898	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

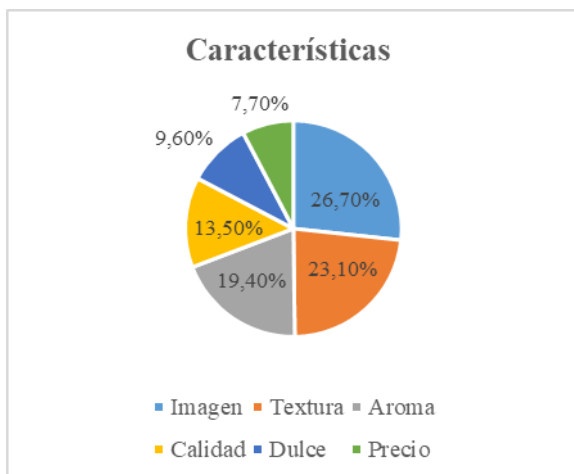


Gráfico 10. *Características de los productos para el S.I.*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a las características que tienen los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico el 7,70% elige el precio siendo el de mayor preferencia, seguido del 9,60% dulce, 13,50 calidad, 19,40% aroma, 23,10% textura, y el 26,7% imagen.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados con respecto a las características que tienen los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico prefieren el precio siendo este el de mayor preferencia, por lo que se puede determinar que este indicador nos ayudará a que el consumidor elija el producto a la hora de comprar.

Pregunta 3. ¿Grafique el tipo de envase que recomienda para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico?

3.1. De acuerdo al material para el envase.

Tabla 20. *De acuerdo al material para el envase.*

Respuestas	Cantidad	100%
Vidrio	89	64,50%
Plástico	32	23,20%
Cartón	17	12,30%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

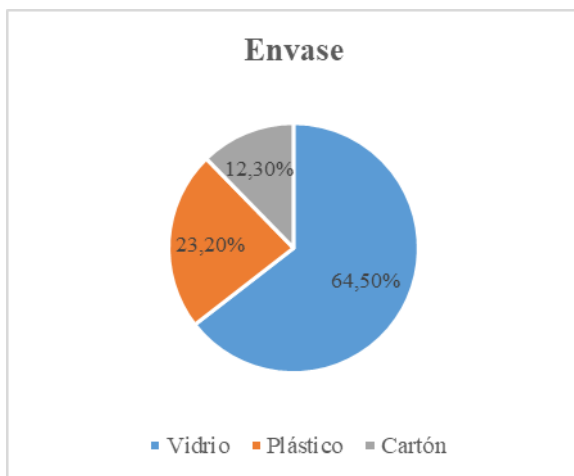


Gráfico 11. De acuerdo al material para el envase.
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo al material del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico el 64,50% prefieren el vidrio, el 23,20% plástico, y el 12,30% cartón.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados con respecto al material del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico prefirió al vidrio posiblemente por la mejor conservación del alimento, por lo tanto la empresa debe tomar en cuenta esta tendencia de gusto y preferencia de los clientes y proponer un empaque elegante.

3.2. De acuerdo al tamaño para el envase.

Tabla 21. De acuerdo al tamaño para el envase.

Respuestas	Cantidad	100%
Grande	76	55,10%
Mediano	52	37,70%
Pequeño	10	7,20%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

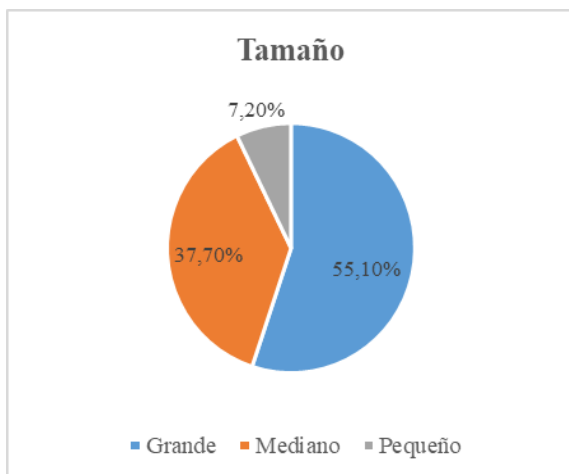


Gráfico 12. De acuerdo al tamaño para el envase de la miel.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo al tamaño del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico el 55,10% prefiere un grande, seguido del 37,70% que prefiere medio y finalmente el 7,20% prefiere un tamaño pequeño.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados con respecto al tamaño del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico prefieren un tamaño grande, por lo que se debería tomar en cuenta adoptar esta presentación para el producto de la empresa.

3.3. De acuerdo al color para el empaque.

Tabla 22. De acuerdo al color para el empaque.

Respuestas	Cantidad	100%
Transparente	47	34,06%
Amarillo	26	18,84%
Naranja	23	16,67%
Blanco	14	10,14%
Café	9	6,52%
Negro	7	5,07%
Rojo	5	3,62%
Azul	4	2,90%
Verde	3	2,17%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

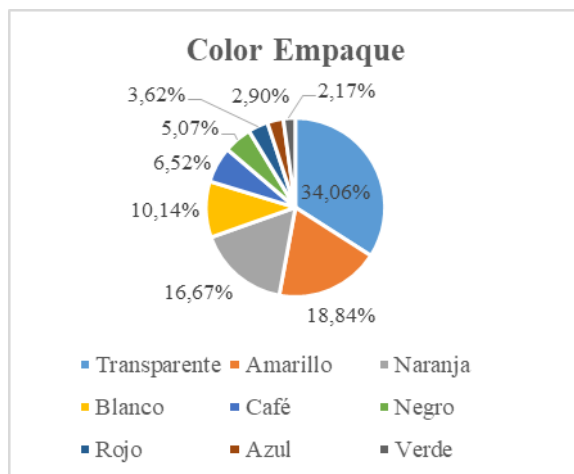


Gráfico 13. De acuerdo al color para el envase de la miel.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo al color del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico el 34,06% prefiere que se transparente el 18,84% amarillo, el 16,67% naranja, el 10,14% blanco, 6,52% café, 5,07% negro, 3,62% rojo, 2,90% azul, y el 2,17% verde.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados con respecto al color del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico prefieren que sea transparente, pudiendo determinar que para la mayoría de los encuestados es importante poder observar las condiciones y características que posee el producto.

3.4. De acuerdo a la textura para el empaque.

Tabla 23. De acuerdo a la textura para el empaque.

Respuestas	Cantidad	100%
Compacta	39	28,30%
Rígida	28	20,30%
Lisa	27	19,60%
Suave	17	12,30%
Consistente	10	7,20%
Delicada	9	6,50%
Blanda	8	5,80%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

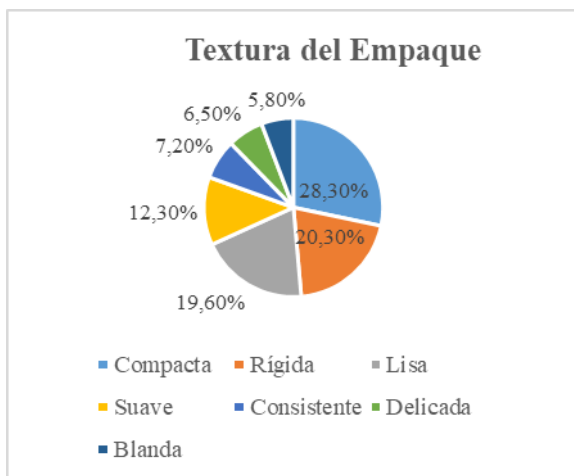


Gráfico 14. De acuerdo a la textura para el empaque.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la textura del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico el 28,30% prefieren a consistente, el 20,30% a rígida, 19,60% lisa, 12,3% suave, 7,20% consistente, el 6,50% delicada y el 5,80% blanda.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados con respecto a la textura del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico prefieren una textura consistente, lo cual esto nos ayudara a cumplir con las características aspiradas por los clientes en referencia al empaque.

3.5. De acuerdo a la forma del empaque.

Tabla 24. De acuerdo a la forma del empaque.

Respuestas	Cantidad	100%
Frasco	83	60,14%
Botella	31	22,46%
Tarrina	18	13,04%
Funda	6	4,35%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

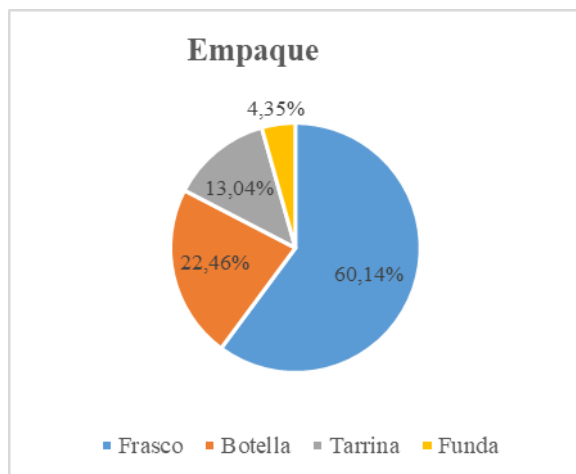


Gráfico 15. De acuerdo a la forma del empaque.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la forma del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico el 60,14% prefieren los frascos, el 22,46% las botellas, 13,04% las tarrinas, y el 4,35% las fundas.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados con respecto a la forma del empaque para los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico prefiere un frasco, este parámetro debe ser considerado como uno de los principales al momento de la fabricación del producto, ya que este tipo de empaque brinda una mayor facilidad a los clientes al momento de consumirlo satisfaciendo así una de sus necesidades.

Pregunta 4. ¿Cada cuánto compra productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico?

Tabla 25. Frecuencia de compra.

Respuestas	Cantidad	100%
Semanal	5	3,62%
Quincenal	4	2,90%
Mensual	38	27,54%
Trimestral	62	44,93%
Semestral	20	14,49%
Anual	9	6,52%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

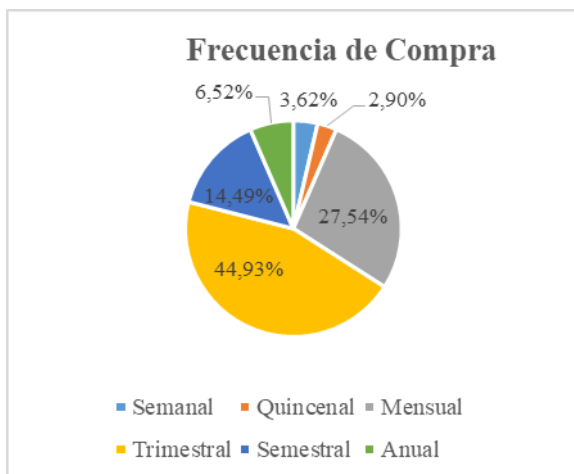


Gráfico 16. *Frecuencia de compra.*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo al consumo de los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico el 44,93% de las personas consumen un tarro trimestralmente, el 27,54% consumen mensualmente, el 14,49% consumen semestralmente, el 6,52% consumen anualmente, el 3,62% semanalmente y el 2,90% quincenalmente.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados consumen un tarro trimestralmente, esta referencia nos ayudara a realizar el respectivo análisis de producción de miel.

Pregunta 5. De los siguientes establecimientos de compra que venden productos que ayudan a elevar el sistema inmunológico califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

Tabla 26. *Establecimientos de compra.*

Respuestas	Cantidad	100%
Tiendas Barriales	635	30,70%
Mini Mercados	507	24,50%
Farmacias	356	17,20%
Centros Naturistas	314	15,20%
Supermercados	258	12,50%
TOTAL	2070	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

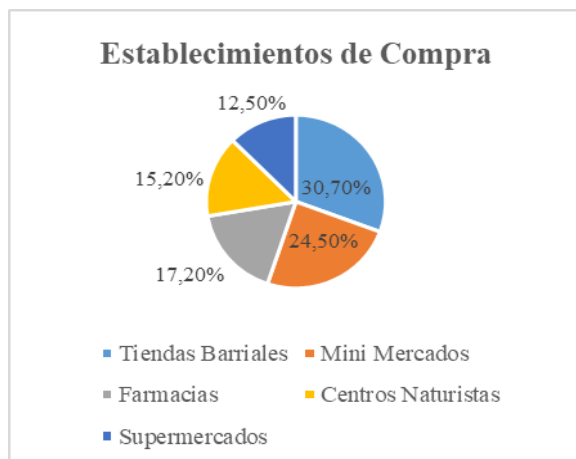


Gráfico 17. *Establecimientos de compra.*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de establecimiento de compra el 12,50% de las personas prefieren comprar en supermercados, siendo el lugar más preferido, seguido del 15,20% en centros naturistas, el 17,20% en farmacias, el 24,30% en mini mercados y finalmente el 29,30% en tiendas barriales.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados prefieren el lugar de compra a los supermercados, por lo que, se infiere en la necesidad de establecer puntos de ventas en dichas localidades por el grado de preferencia que poseen ya sí poder satisfacer uno de sus requerimientos como es la ubicación para la fácil adquisición del producto objeto de este estudio.

Pregunta 6.1 De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor.

Tabla 27. *Medios de Comunicación.*

Respuestas	Cantidad	100%
Revistas	787	27,16%
Periódico	647	22,33%
Vallas Publicitarias	559	19,29%
Radio	354	12,22%
Televisión	343	11,84%
Redes Sociales	208	7,18%
TOTAL	2898	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

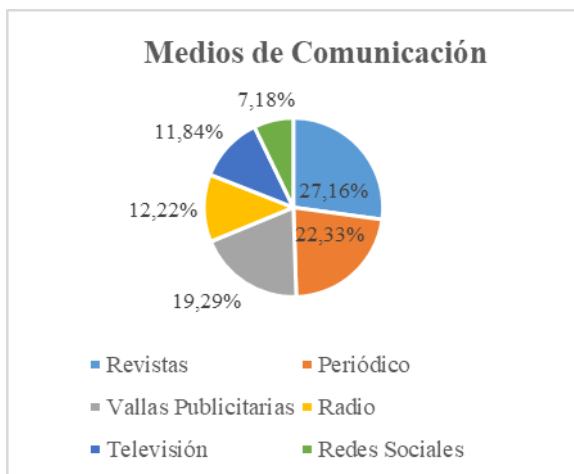


Gráfico 18. *Medios de Comunicación.*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo al medio de comunicación preferido el 7,18% prefiere las redes sociales siendo el de mayor preferencia, seguido del 11,84% televisión, 12,22% radio, 19,29% vallas publicitarias, 22,33% periódico, y 27,16% revistas.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados prefieren el medio de comunicación a las redes sociales como el de mayor preferencia, los resultados muestran que la mayoría de personas prefieren los medios tecnológicos, sin embargo hay preferencia por los medios convencionales de tal forma que la empresa tiene muchas alternativas publicitarias para llegar al cliente externo.

6.2. ¿Cuál de las redes sociales es de su preferencia?

Tabla 28. *Redes Sociales de Preferencia.*

Respuestas	Cantidad	100%
YouTube	396	47,80%
Instagram	258	31,20%
Facebook	174	21,00%
TOTAL	828	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

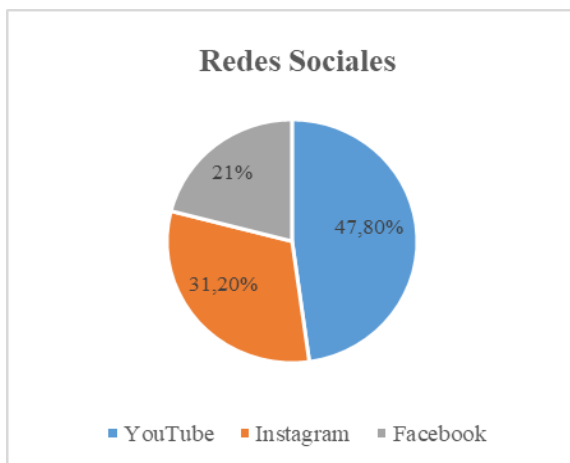


Gráfico 19. *Redes Sociales de Preferencia.*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de redes sociales el 21% prefiere Facebook siendo este esté el de mayor preferencia, seguido del 31,2% a Instagram, y el 47,8% a YouTube.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados prefieren el medio de las redes sociales a Facebook, siendo este uno de los más baratos, parámetro que se deberá tomar muy en cuenta al momento de pautar la publicidad de la empresa en medios de comunicación.

6.3. ¿Cuál es la emisora de radio de su preferencia?

Tabla 29. *Emisora de Radio de Preferencia.*

Respuestas	Cantidad	100%
La Bruja	51	36,96%
Canela	32	23,19%
Caracol	22	15,94%
Sonorama	14	10,14%
Bandida	7	5,07%
Colosal	5	3,62%
Fiesta	3	2,17%
Saracay	2	1,45%
Bonita	2	1,45%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

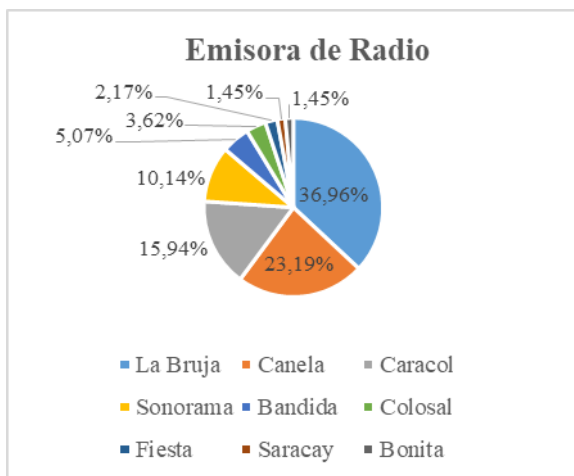


Gráfico 20. *Emisora de Radio de Preferencia.*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de radios el 36,96% refiere la bruja, seguido del 23,19% a canela, 15,94% caracol, 10,14% Sonorama, 5,07% bandida, 3,62% colosal, 2,17% fiesta, 1,45% a Saracay y bonita.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados prefieren el medio de comunicación radio la emisora la bruja, estos resultados tendrán que considerarse al momento de ejecutar la publicidad de la empresa por este medio.

6.4 ¿Cuál de los siguientes canales de televisión es de su preferencia?

Tabla 30. *Canales de Televisión de su Preferencia.*

Respuestas	Cantidad	100%
Animal Planet	633	30,58%
ESPN	488	23,57%
CNN	327	15,80%
RTS	322	15,56%
Ecuavisa	300	14,49%
TOTAL	2070	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

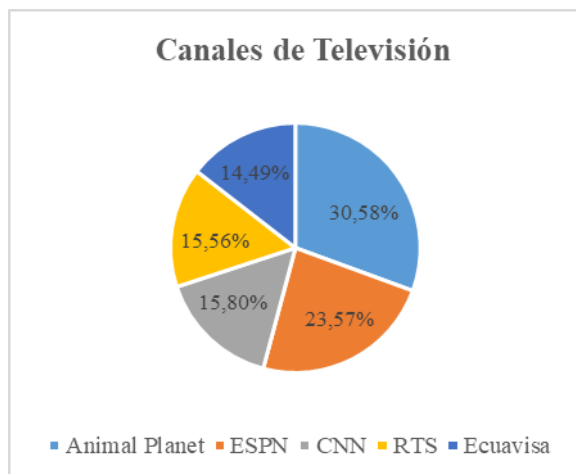


Gráfico 21. *Canales de Televisión de su Preferencia.*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de comunicación, televisión el 14,49% prefiere el canal Ecuavisa, seguido del 15,56% a RTS, 15,80% CNN, 23,57% ESPN, 30,58% Animal Planet.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados de acuerdo a medios de comunicación, televisión prefieren el canal Ecuavisa siendo este un resultado que debe tomarse en cuenta para la publicidad de la empresa por este medio.

6.5. ¿Cuál es el periódico de su preferencia?

Tabla 31. *Periódico de Preferencia.*

Respuestas	Cantidad	100%
Comercio	52	37,68%
Ambateño	33	23,91%
El Heraldo	25	18,12%
Universo	14	10,14%
Extra	9	6,52%
Hora	5	3,62%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

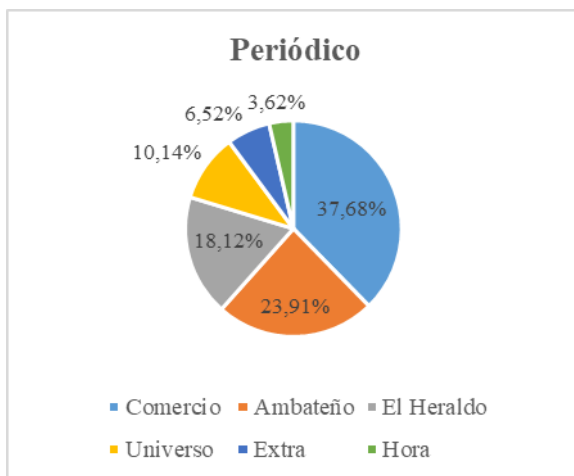


Gráfico 22. Periódico de Preferencia.
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de comunicación, periódicos, el 37,68% prefiere al Comercio, seguido del 23,91% Ambateño, 18,12% El Heraldo, 10,14% al Universo, 6,52% el Extra, y finalmente el 3,62% prefiere La Hora.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados de acuerdo a medios de comunicación, periódico, prefieren al Comercio, la empresa deberá tomar en cuenta para la publicidad por este medio, este resultado.

6.6 ¿Cuál es la revista de su preferencia?

Tabla 32. Revista de Preferencia.

Respuestas	Cantidad	100%
La Familia	48	34,78%
Vistazo	39	28,26%
Panorama	26	18,84%
Vanguardia	10	7,25%
SOHO	9	6,52%
No sabe	6	4,35%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

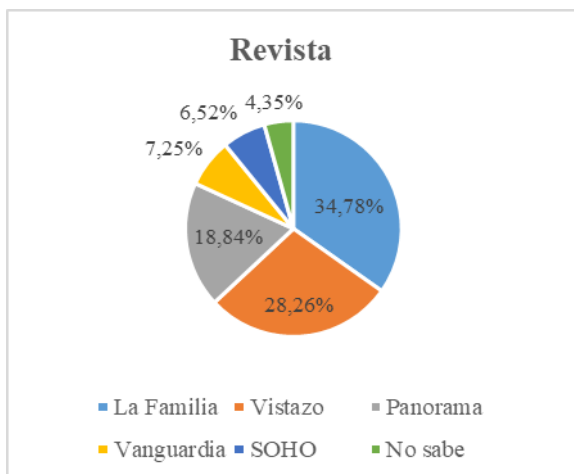


Gráfico 23. *Revista de Preferencia.*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de comunicación, revistas, el 34,78% prefiere La Familia, seguido del 28,26% Vistazo, 18,84% Panorama, 7,25% Vanguardia, 6,52% SOHO, y finalmente el 4,35% restante no saben.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados de acuerdo a medios de comunicación, revista, prefieren la Familia, este resultado tendrán que considerarse al momento de ejecutar la publicidad de la empresa por este medio.

6.7 ¿Cuál es el lugar donde pondría una Gigantografía?

Tabla 33. *Lugares donde colar una Gigantografía.*

Respuestas	Cantidad	100%
Entra de la Ciudad	51	37,00%
Centro	28	20,30%
Lugar Turísticos	19	13,80%
Puentes	17	12,30%
Parques	14	10,10%
Avenidas	9	6,50%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

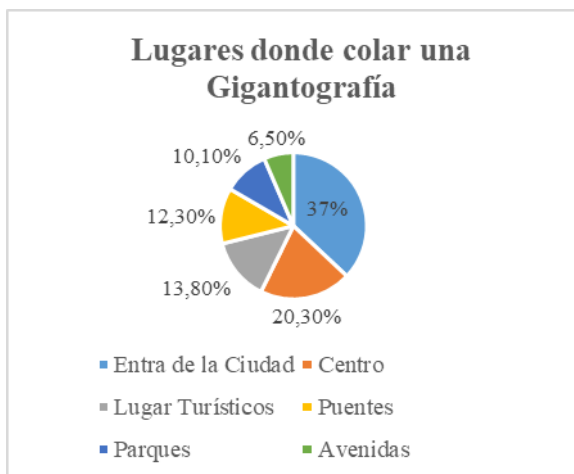


Gráfico 24. Lugares donde colar una Gigantografía.
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de medios de comunicación Gigantografía, el 37% pondría en las de la ciudad, seguido del 20,30% en el centro, 13,80% lugares turísticos, 12,30% puentes, 10,10% parques, y finalmente con el 6,50% avenidas.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados de acuerdo a medio de comunicación, Gigantografía, las colocarían en las entradas de la ciudad, estos lugares se tendrán que tomar muy en cuenta al momento de colocar vallas publicitarias para así llegar a ser vistas por más personas.

Pregunta 7. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Tabla 34. Horarios de medios de comunicación.

Respuestas	Cantidad	100%
06 am -09 am	18	13,04%
09 am -12 pm	9	6,52%
12 pm -15 p	6	4,35%
15 pm -18 pm	8	5,80%
18 pm -21 pm	45	32,61%
21 pm -00 am	52	37,68%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

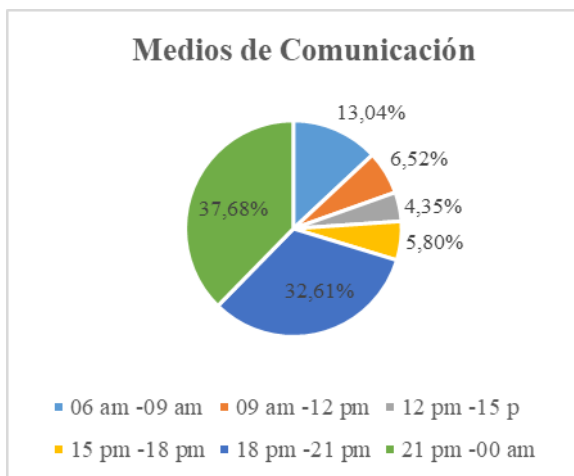


Gráfico 25. Horarios de medios de comunicación.
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo al horario que dedica a medios de comunicación el 37,68% prefiere en horario de 21pm a 00am, seguido del 32,61% que prefieren el horario de 18pm a 21pm, el 13,04% prefiere de 6am a 09am, el 6,52% prefiere de 09am a 12pm, el 5,80% prefiere de 15pm a 18pm, y finalmente el 4,35% prefiere un horario de 12pm a 15pm.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados dedica a medios de comunicación un horario entre 21pm a 00am, este horario será de gran ayuda al momento de la planificación la publicidad de la empresa, ya que permitirán que el producto se llegue a conocer por una mayor cantidad de posibles clientes.

Pregunta 8. ¿Cuántos frascos de productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico consume al año?

Tabla 35. Consumo por frascos.

Respuestas	Cantidad	100%
1	70	50,70%
2	30	21,70%
3	21	15,20%
4	10	7,20%
5	7	5,10%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

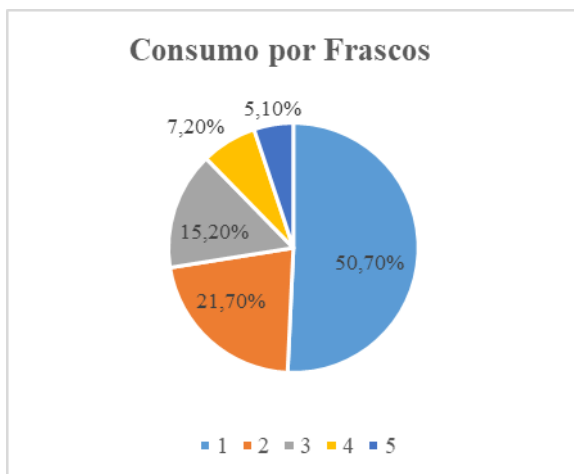


Gráfico 26. *Consumo por frascos.*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo al consumo de frascos de productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico 50,70% de las personas consumen 1 unidad trimestralmente, el 21,70% consumen 2 unidades, el 15,20% consumen 3 unidades, el 7,20% consumen 4 unidades y finalmente el 5,10% consumen 5 unidades.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados consumen 1 unidad trimestralmente, este resultado nos permite tener una referencia para la producción del producto de la empresa.

Pregunta 9. ¿Si usted fuera vendedor que haría para vender sus productos que ayuda a mejorar el sistema inmunológico?

Tabla 36. *Estrategia de venta.*

Respuestas	Cantidad	100%
Publicidad	62	44,93%
Promociones	26	18,84%
Degustaciones	24	17,39%
Volantes	14	10,14%
Anuncios en Radios	12	8,70%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

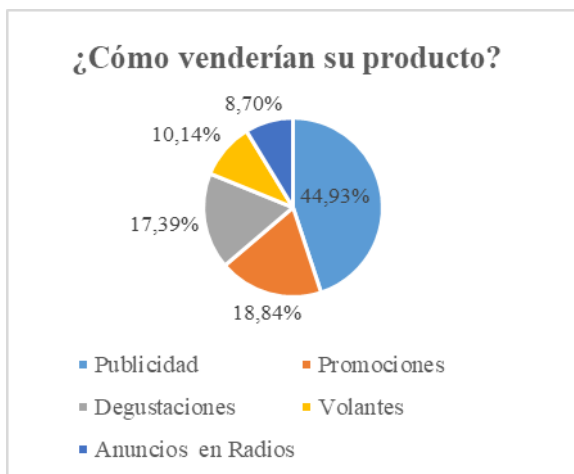


Gráfico 27. *Estrategia de venta.*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la pregunta si fuese vendedor el 44,93% de los encuestados haría publicidad, seguido del 18,84% promociones, 17,39% degustaciones, 10,14% volantes, y finalmente 8,70% anuncios de radio.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados para vender miel haría publicidad, este resultado permiten considerar futuras estrategias de publicidad y venta para a empresa.

10.1 Las personas que consumen productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico son:

Tabla 37. *Personas que consumen productos que ayudan al sistema inmunológico.*

Respuestas	Cantidad	100%
Enfermos	68	49%
Ansianos	52	38%
Niños	18	13%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Gráfico 28. *Completar las frases.*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la pregunta las personas que consumen productos que ayudan al sistema inmunológico son, el 49% respondió que son enfermos el 38% ansianos y finalmente el 18% niños.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados respondieron que las personas que consumen productos que ayudan al sistema inmunológico son enfermos, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

10.2 El consumo de productos que ayuda a mejorar el sistema inmunológico provoca:

Tabla 38. *Productos que ayudan al sistema inmunológico.*

Respuestas	Cantidad	100%
Mejorar la salud	72	52,20%
Evitar enfermedades	55	39,90%
Ser más fuerte	9	6,50%
Sentirse mejor	2	1,40%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

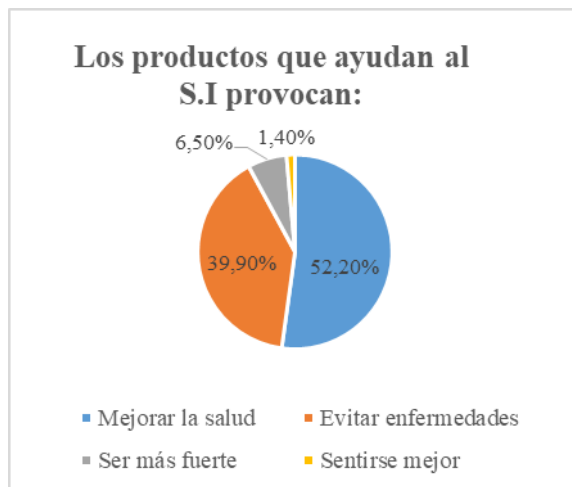


Gráfico 29. *Completar las frases.*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la pregunta los productos que ayudan al sistema inmunológico provocan, el 52,20% respondió que ayudan a mejorar la salud, el 39,90% evitar enfermedades, el 6,50% ser más fuerte, y finalmente el 1,40% sentirse mejor.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados respondieron que los productos que ayudan al sistema inmunológico provocan mejorar la salud, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

10.3 Los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico son:

Tabla 39. *Productos que ayudan al sistema inmunológico.*

Respuestas	Cantidad	100%
Vitales	49	35,50%
Saludables	40	29,00%
Buenos	28	20,30%
Caros	21	15,20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

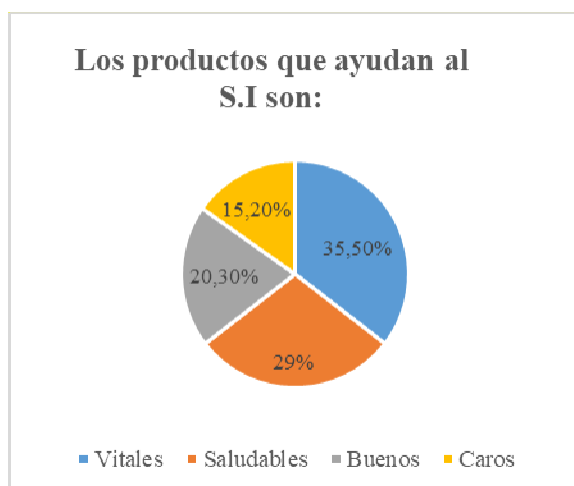


Gráfico 30. *Completar las frases.*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la pregunta los productos que ayudan al sistema inmunológico son, el 35,50% respondió vitales, el 29% saludables, el 20,30% buenos, y finalmente el 15,20% caros.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados respondieron que los productos que ayudan al sistema inmunológico son vitales, siendo este resultado de gran ayuda para poder determinar la marca y lemas publicitarios de la empresa.

Pregunta 11. De las siguientes marcas que tienen los productos que ayudan al sistema inmunológico califique en orden siendo 1 el de mayor preferencia y 4 el de menor preferencia.

Tabla 40. *Competencia.*

Respuestas	Cantidad	100%
Vita Toro	461	33,40%
Jalea de Algarrobina	370	26,80%
Néctar de Moringa	277	20,10%
Inmunolive	272	19,70%
TOTAL	1380	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

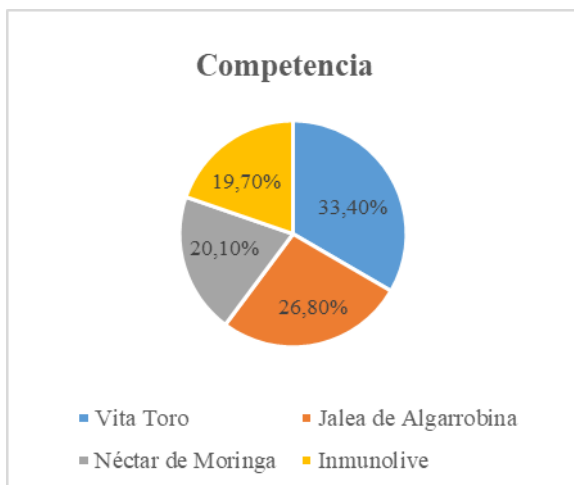


Gráfico 31. *Competencia*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De acuerdo a la preferencia de marcas el 19,70% de las personas prefieren el Immunolive, siendo este la más preferente, seguido del 20,10% al Néctar de Moringa, el 26,80% a Jalea de Algarrobina y, el 33,40% a Vita Toro.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados prefieren el Immunolive, las personas indagadas se inclinan por la marca que tiene posicionamiento, que les garantiza aparentemente calidad y brinda seguridad, por lo que se deberá establecer una estrategia agresiva para buscar colocar entre las preferencias de los consumidores la nueva marca.

Pregunta 12. ¿Ha detectado algún problema al momento de consumir productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico?

Tabla 41. *Problemas de Consumo.*

Respuestas	Cantidad	100%
Si	27	20%
No	111	80%
TOTAL	138	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

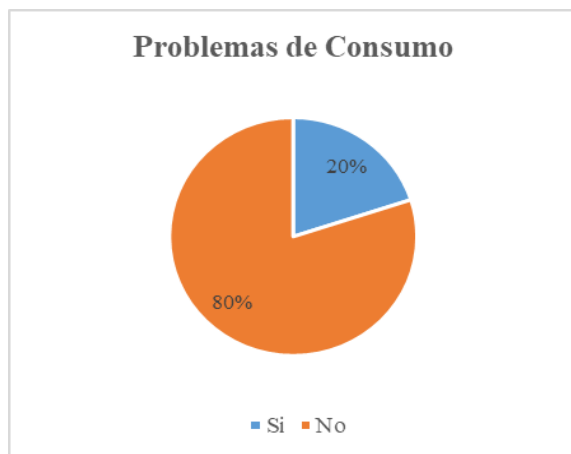


Gráfico 32. *Problemas de Consumo.*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

De los 138 encuestados se identifica que el 80% equivalente a 111 personas no tienen problemas al momento de consumir productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico, mientras que el 20% equivalente a 27 personas si tienen problemas.

Análisis

Los datos obtenidos de esta preguntan demuestran que la mayor parte de los encuestados no tienen problemas al momento de consumir productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico. Estos resultados indican que existe la posibilidad de comprar este tipo de producto, por lo tanto, se debe aprovechar esta oportunidad para la empresa productora de miel de mate logre el crecimiento organizacional apropiado

Pregunta 12.1 Para reforzar:

Señale en orden de importancia los problemas, en donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.

Tabla 42. *Problemas de Consumo.*

Respuestas	Cantidad	100%
Aumento de peso	15	56%
Ansiedad	7	26%
Pérdida de peso	5	19%
TOTAL	27	100%

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

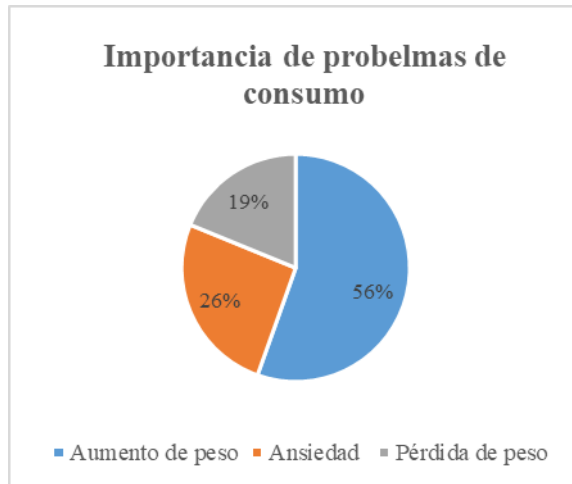


Gráfico 33. *Problemas de Consumo.*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 56% de los encuestados mencionan que los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico aumentan de peso, el 26% que provoca ansiedad y el 19% pérdida de apetito.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados consideran que al momento de consumir productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico aumentan de peso, el resultado obtenido es muy favorable para el presente estudio debido a que la miel de mate es 100% natural y no tendrá ningún efecto secundario, lo que significará una oportunidad para el negocio por la calidad y beneficios del mismo para su respectiva adquisición.

Entrevista

La siguiente entrevista fue aplicada a síes homeópatas de la zona urbana de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua.

Tabulación de la Entrevista

1.3.1.5 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN ENTREVISTA

Pregunta 1. ¿Qué funciones cumple el sistema inmunológico en el cuerpo humano?

Tabla 43. ¿Qué funciones cumple el sistema inmunológico en el cuerpo humano?

Respuestas	Calificaciones					Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva		
Nos defiende de gérmenes y microorganismos	1	1		1		3	13,6%
Nos mantiene sanos	1	1		1	1	5	22,7%
Proviene posibles infecciones		1	1	1		3	13,6%
Nos protege para no contraer enfermedades	1		1		1	4	18,2%
Ataca agentes causantes de enfermedades	1	1		1		4	18,2%
Destruye los antígenos que encuentra en el cuerpo			1	1	1	3	13,6%
TOTALES						22	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

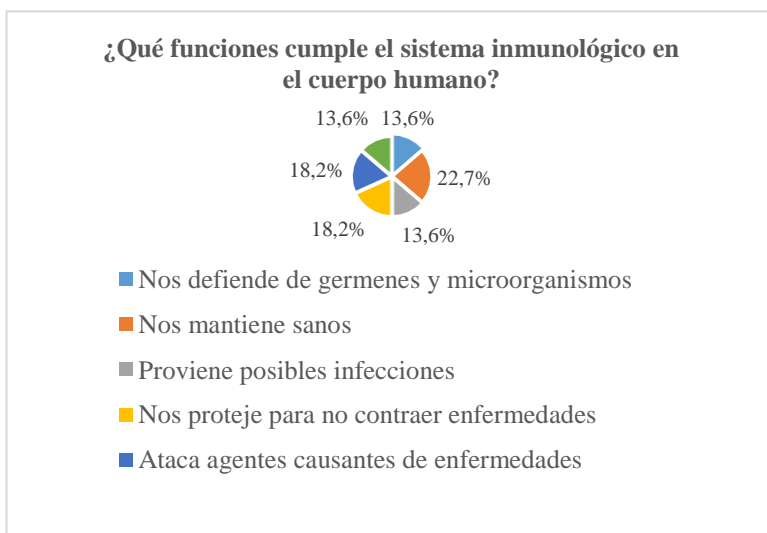


Gráfico 34. Funciones del sistema inmunológico.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 22,7% de los entrevistados mencionan que una de las principales funciones del sistema inmunológico es mantener sanas a las personas, el 18,2% es atacar agentes causantes de enfermedades protegiéndolas para no contraerlas, el 13,6% dice que el sistema inmunológico defiende de gérmenes y microorganismos y proviene posibles infecciones.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados consideran que la función más importante del sistema inmunológico es mantener sanas a las personas siendo la defensa natural del cuerpo contra las enfermedades.

Pregunta 1.1 ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera natural?

Tabla 44. ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera natural?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Nos defiende de gérmenes y microorganismos	1	1	1	1	1	4	36,4%	
Proviene posibles infecciones		1	1	1		3	27,3%	
Nos protege para no contraer enfermedades			1	1	1	3	27,3%	
Destruye los antígenos que encuentra en el cuerpo				1		1	9,1%	
TOTALES						11	100%	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

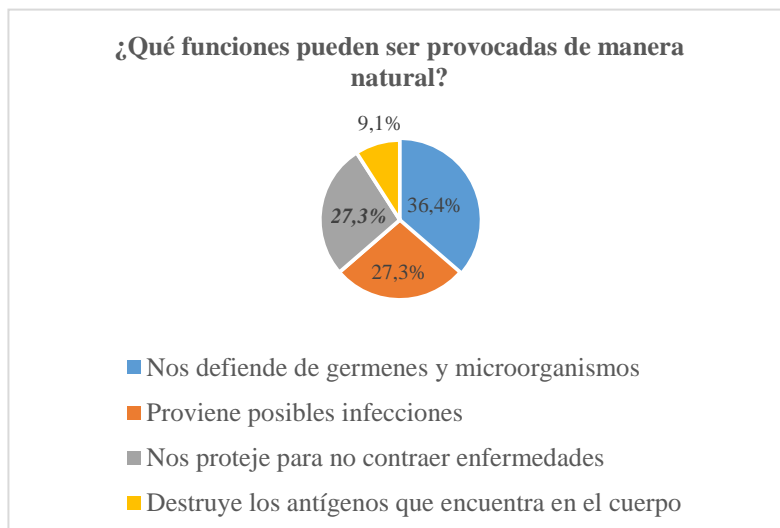


Gráfico 35. *Funciones del sistema inmunológico provocadas de manera natural.*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 36,4% de los entrevistados mencionan que una de las funciones del sistema inmunológico provocada de manera natural, es defender al organismo de gérmenes y microorganismos, seguido del 27,3% proviene posibles infecciones y protege al para no contraer enfermedades, mientras que el 9,1% destruye los antígenos que encuentra en el cuerpo.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados consideran que la función principal que se provoca de manera natural del sistema inmunológico es defender al organismo de gérmenes y microorganismos.

Pregunta 1.2 ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera artificial?

Tabla 45. ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera artificial?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Eleva las defensas	1		1				2	33,3%
Ayuda a prevenir y combatir enfermedades		1		1	1	1	4	66,7%
TOTALES							6	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

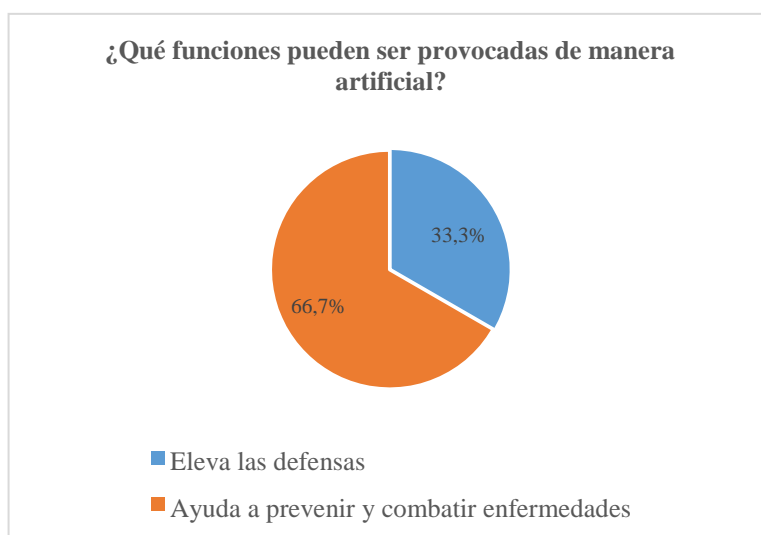


Gráfico 36. Funciones del sistema inmunológico provocadas de manera artificial

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 66,7% de los entrevistados mencionan que una de las funciones del sistema inmunológico provocada de manera artificial, es ayudar a prevenir y combatir enfermedades, mientras que el 33,3% elevar las defensas.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados consideran que la función principal que se provoca de manera artificial del sistema inmunológico es ayudar a prevenir y combatir enfermedades.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las causas de que el sistema inmunológico se debilite?

Tabla 46. ¿Cuáles son las causas de que el sistema inmunológico se debilite?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Varios fármacos que deprimen la respuesta del sistema inmunológico	1		1				2	4,9%
Infecciones	1	1	1		1		4	9,8%
Estrés	1	1	1		1	1	5	12,2%
Mala Alimentación	1	1	1	1	1	1	6	14,6%
Envejecimiento	1		1		1	1	4	9,8%
Abuso de bebidas alcohólicas		1	1		1		3	7,3%
Enfermedades como el SIDA, anemia, obesidad, desnutrición, y lupus	1		1				2	4,9%
Acumulación de toxinas	1	1	1	1	1	1	6	14,6%
Ansiedad		1	1	1			3	7,3%
Bacterias y Virus	1	1	1	1	1	1	6	14,6%
TOTALES							41	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

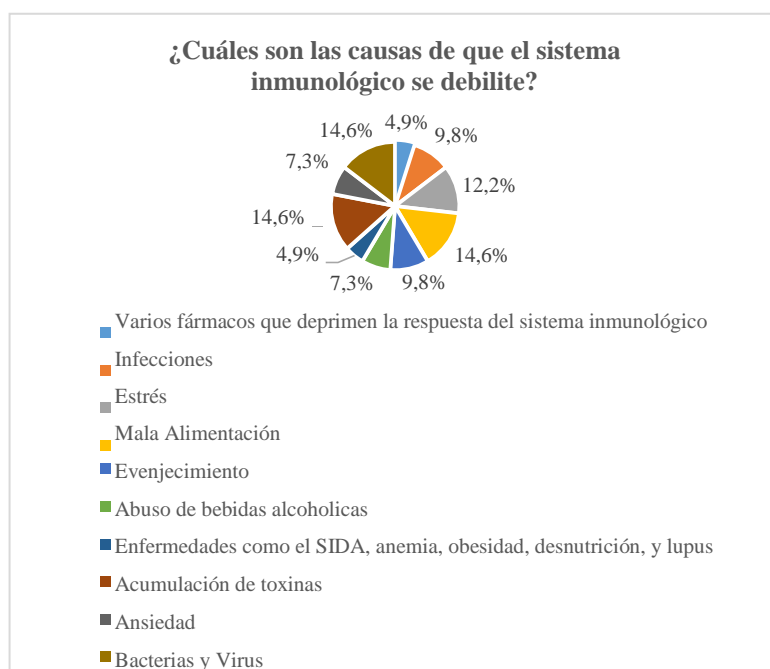


Gráfico 37. Causas de que el sistema inmunológico se debilite.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 14,6% de los entrevistados mencionan que una de las causas para que el sistema inmunológico se debilite es por la mala alimentación y la acumulación de toxinas, seguido del 12,2% el estrés, el 9,8% infecciones y envejecimiento, el 7,3% por el abuso de bebidas alcohólicas y la ansiedad, el 4,9% indican que es por enfermedades como el SIDA, anemia, obesidad, desnutrición, lupus y varios fármacos que deprimen la respuesta del sistema inmunológico.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados consideran que la principal causa por el que se debilite el sistema inmunológico es la mala alimentación y la acumulación de toxinas en el cuerpo.

Pregunta 2.1 ¿De las causas mencionadas anteriormente cuales son las más importantes?

Tabla 47. ¿De las causas mencionadas anteriormente cuales son las más importantes?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Varios fármacos que deprimen la respuesta del sistema inmunológico	1			1			2	14,3%
Estrés		1			1	1	3	21,4%
Mala Alimentación	1	1	1	1	1	1	6	42,9%
Enfermedades como el SIDA, anemia, obesidad, desnutrición, y lupus	1			1			2	14,3%
Bacterias y Virus			1				1	7,1%
TOTALES							14	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

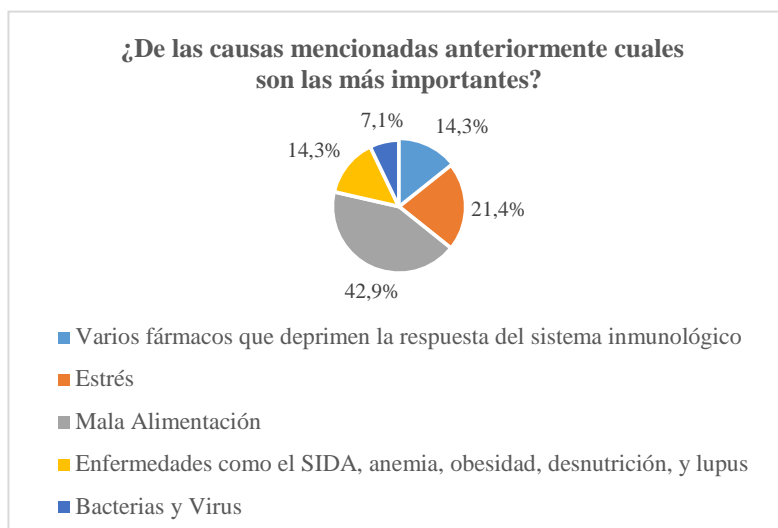


Gráfico 38. *Causas más importantes de que el sistema inmunológico se debilite.*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 42,9% de los entrevistados mencionan que una de las causas más importantes porque el sistema inmunológico se debilite es la mala alimentación, seguido del 21,4% estrés, el 14,3% enfermedades como el SIDA, anemia, obesidad, desnutrición, lupus y varios fármacos que deprimen la respuesta del sistema inmunológico, y el 7,1% bacterias y virus.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados consideran que la principal causa por el que se debilite el sistema inmunológico es la mala alimentación presente en las personas.

Pregunta 3. ¿Qué productos artificiales usted recomendaría para fortalecer el sistema inmunológico?

Tabla 48. ¿Qué productos artificiales usted recomendaría para fortalecer el sistema inmunológico?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Birm	1		1	1		1	4	21,1%
Propotuss	1	1			1		3	15,8%
Defens	1	1	1	1		1	5	26,3%
Inmunol	1		1	1	1		4	21,1%
Ensure				1	1	1	3	15,8%
TOTALES							19	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

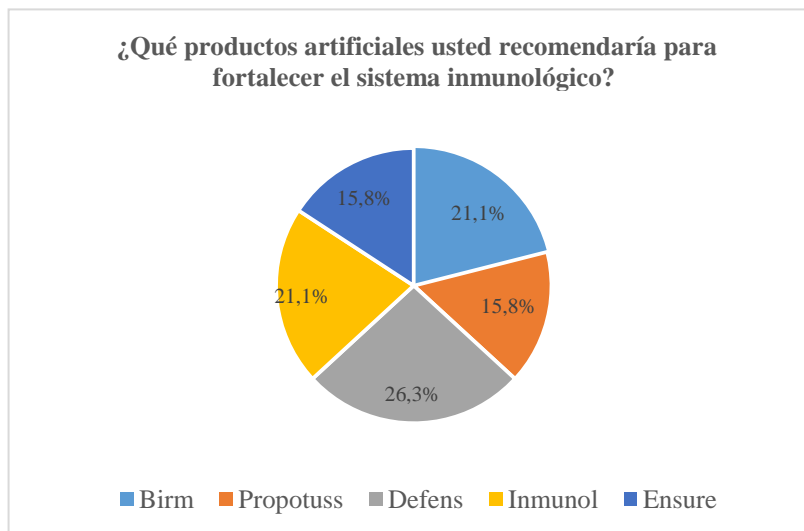


Gráfico 39. Productos artificiales para fortalecer el sistema inmunológico.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 26,3% de los entrevistados recomendarían, Defens para fortalecer el sistema inmunológico, seguido del 21,1% Birm e Inmunol, mientras que el 15,8% Ensure y Propotuss.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados recomendarían, como producto artificial Defens para fortalecer el sistema inmunológico.

Pregunta 3.1 ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos artificiales?

Tabla 49. ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos artificiales?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Efectos más rápidos	1		1		1		3	42,86%
Son más fáciles de encontrar	1	1		1		1	4	57,14%
TOTALES							7	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

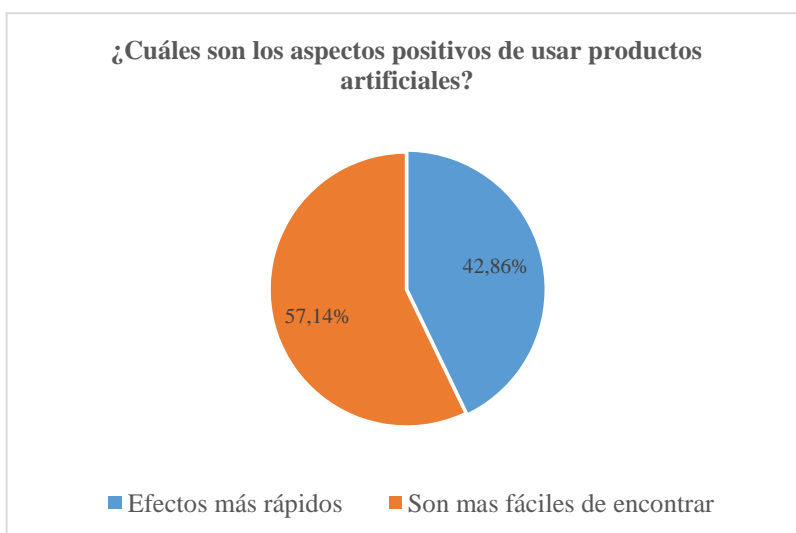


Gráfico 40. Aspectos positivos de usar productos artificiales.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 57,14% de los entrevistados mencionan que uno de los aspectos positivos de usar productos artificiales es que son más fáciles de encontrar, seguido del 42,86% sus efectos son más rápidos.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados mencionan que uno de los aspectos positivos de usar productos artificiales es que son más fáciles de encontrar, ya que se despenden en varias cadenas de farmacias.

Pregunta 3.2 ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos artificiales?

Tabla 50. ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos artificiales?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Pueden ocasionar efectos secundarios para el organismo	1	1	1	1	1	1	5	83,3%
Con el uso constante el cuerpo genera resistencia a sus efectos		1					1	16,7%
TOTALES							6	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

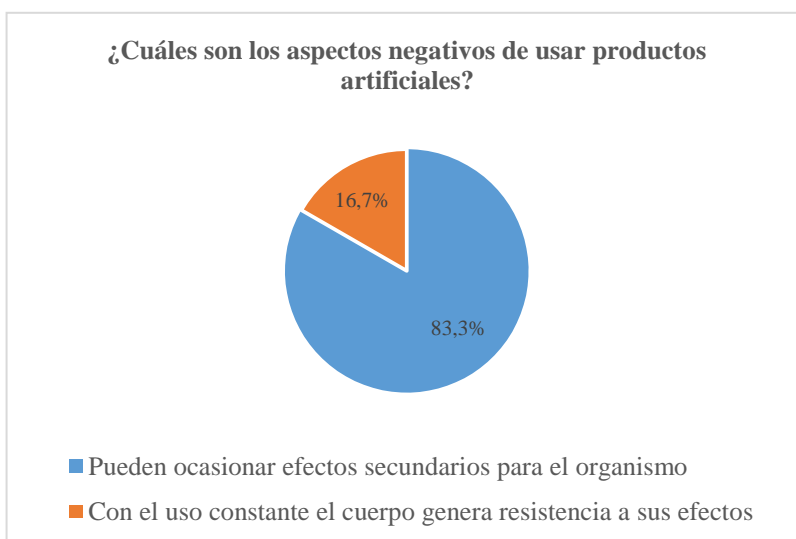


Gráfico 41. Aspectos negativos de usar productos artificiales.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 83,3% de los entrevistados mencionan que uno de los aspectos negativos de usar productos artificiales es el que pueden ocasionar efectos secundarios para el organismo, seguido del 16,7% con su uso constante el cuerpo genera resistencia a sus efectos.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados mencionan que uno de los aspectos negativos de usar productos artificiales es el que pueden ocasionar

efectos secundarios para el organismo, trayendo problemas más graves para la salud.

Pregunta 4. ¿Qué productos naturales usted recomendaría para fortalecer el sistema inmunológico?

Tabla 51. ¿Qué productos naturales usted recomendaría para fortalecer el sistema inmunológico?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Inmunolive	1		1	1	1	1	5	35,7%
Néctar de Moringa	1	1			1	1	4	28,6%
Jalea de Algarrobina	1	1	1	1	1		5	35,7%
TOTALES							14	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

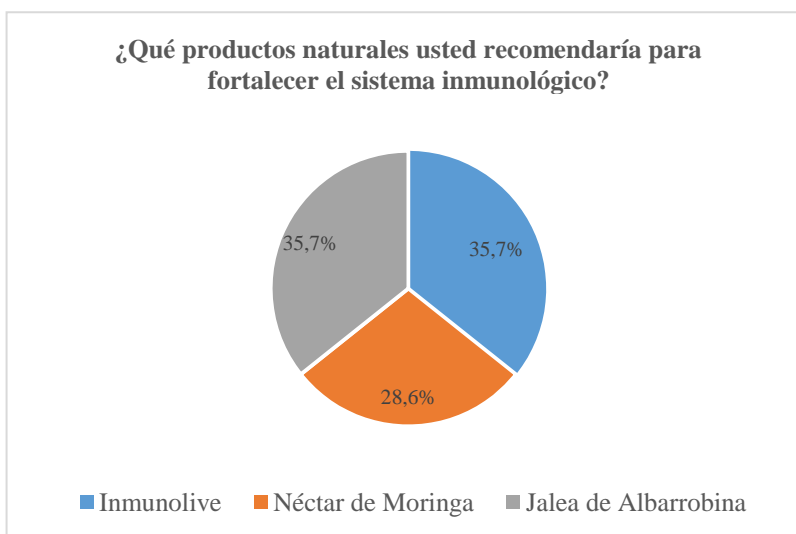


Gráfico 42. Productos naturales para fortalecer el sistema inmunológico.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 35,7% de los entrevistados recomendarían, como productos naturales para fortalecer el sistema inmunológico Inmunolive y Jalea de Algarrobina, mientras que el 28,6% Néctar de Moringa.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados recomendarían, como producto natural Immunolive para fortalecer el sistema inmunológico, por sus grandes beneficios presentes en su componente principal la dulcamara.

Pregunta 4.1 ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos naturales?

Tabla 52. ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos naturales?

Respuestas	Calificaciones					Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva		
No contiene ningún elemento nocivo para la salud	1		1		1		3 16,7%
Precios bajos	1	1				1	3 16,7%
Son menos agresivos para el cuerpo	1	1	1	1	1	1	6 33,3%
Sencillos de preparar	1		1		1		3 16,7%
Preventivos	1	1		1			3 16,7%
TOTALES						18	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

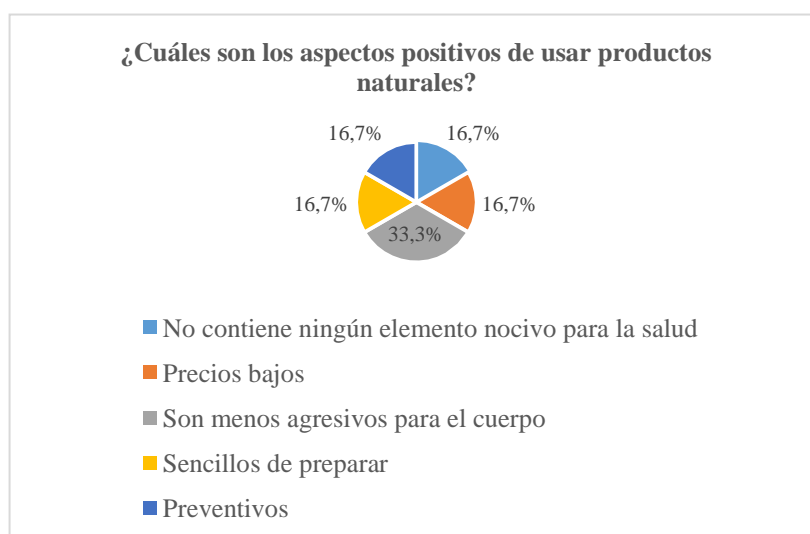


Gráfico 43. Aspectos positivos de los productos naturales.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 66,7% de los entrevistados mencionan que varios de los aspectos positivos de usar productos naturales son: el no contiene ningún elemento nocivo para la salud, precios bajos, sencillos de preparar, preventivos y el 33,3% aluden que son menos agresivos para el cuerpo.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados mencionan que uno de los aspectos positivos de usar productos naturales es que no contiene ningún elemento nocivo para la salud.

Pregunta 4.2 ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos naturales?

Tabla 53. ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos naturales?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Se demoran en actuar	1		1	1	1	1	5	71,4%
Muchos son difíciles de conseguir	1	1					2	28,6%
TOTALES							7	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

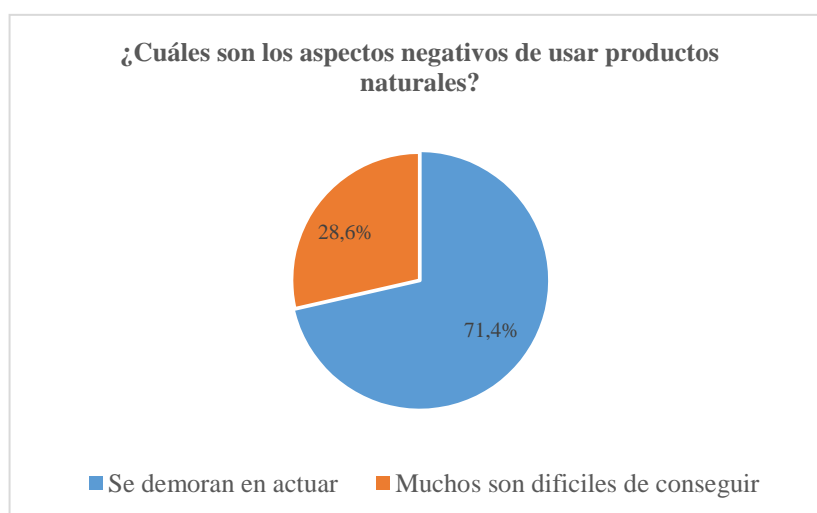


Gráfico 44. Aspectos negativos de los productos naturales.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 71,4% de los entrevistados mencionan que uno de los aspectos negativos de usar productos naturales es el que se demoran en actuar, seguido del 28,6% muchos son difíciles de conseguir.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados mencionan que uno de los aspectos negativos de usar productos naturales es el que se demoran en actuar, en comparación a los productos artificiales.

Pregunta 5. ¿En qué ayuda las vitaminas B-1, B-2, C, A en al sistema inmunológico?

Tabla 54. ¿En qué ayuda las vitaminas B-1, B-2, C, A en al sistema inmunológico?

Respuestas	Calificaciones					Cantidad	100%	
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva			Dr. Zúñiga
La vitamina A contribuye al mantenimiento de la piel y la visión	1		1	1		1	4	23,5%
Las vitaminas B contribuyen a la formación de glóbulos rojos, funcionamiento del corazón y al metabolismo energético	1	1		1	1		4	23,5%
La vitamina B ayuda al funcionamiento del sistema nervioso y al mantenimiento del cabello	1	1	1	1		1	5	29,4%
La vitamina C ayuda al fortalecimiento del sistema inmunológico	1		1	1		1	4	23,5%
TOTALES							17	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

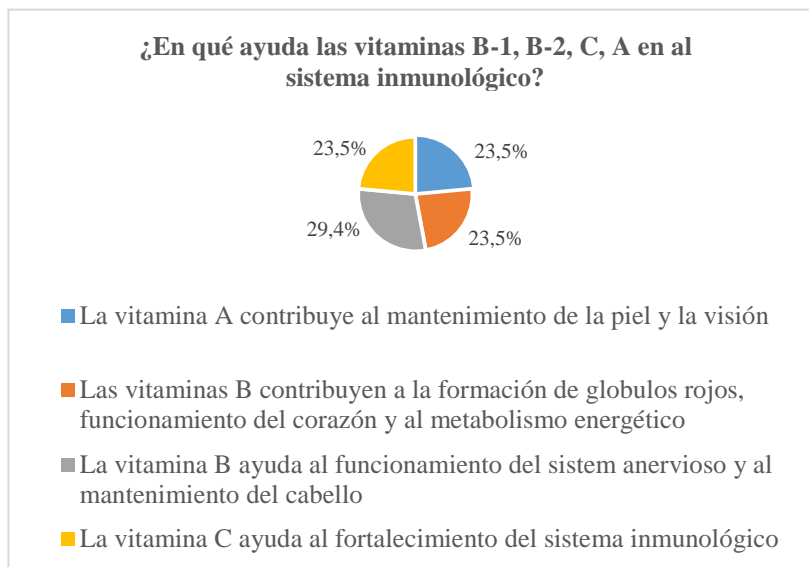


Gráfico 45. *Vitaminas B-1, B-2, C, A*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 29,4% de los entrevistados mencionan que la vitamina B ayuda al funcionamiento del sistema nervioso y al mantenimiento del cabello, seguido del 23,5% la vitamina A contribuye al mantenimiento de la piel y la visión, las vitaminas B contribuyen a la formación de glóbulos rojos, funcionamiento del corazón y al metabolismo energético, la vitamina C ayuda al fortalecimiento del sistema inmunológico.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados mencionan que la vitamina B ayuda al funcionamiento del sistema nervioso y al mantenimiento del cabello, la vitamina A contribuye al mantenimiento de la piel y la visión, la vitamina C ayuda al fortalecimiento del sistema inmunológico. Cada una es importante porque aporta grandes beneficios para la salud de las personas.

Pregunta 6. ¿Qué beneficios trae el mate al sistema inmunológico?

Tabla 55. ¿Qué beneficios trae el mate al sistema inmunológico?

Respuestas	Calificaciones						Cantidad	100%
	Dr. Coral	Dr. Moreno	Dra. Narváez	Dr. Pazán	Dr. Silva	Dr. Zúñiga		
Ayuda a tratar afecciones del sistema respiratorio como: asma, bronquitis, catarros, pulmonía, resfriados y tos.	1	1	1				3	16,7%
Previene diferentes tipos de cáncer	1		1	1	1		4	22,2%
Se usa para curar hipertensión, diabetes, quistes y dermatitis.	1	1	1	1	1		5	27,8%
Fortalece el sistema el inmunológico.	1	1	1	1	1	1	6	33,3%
TOTALES							18	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

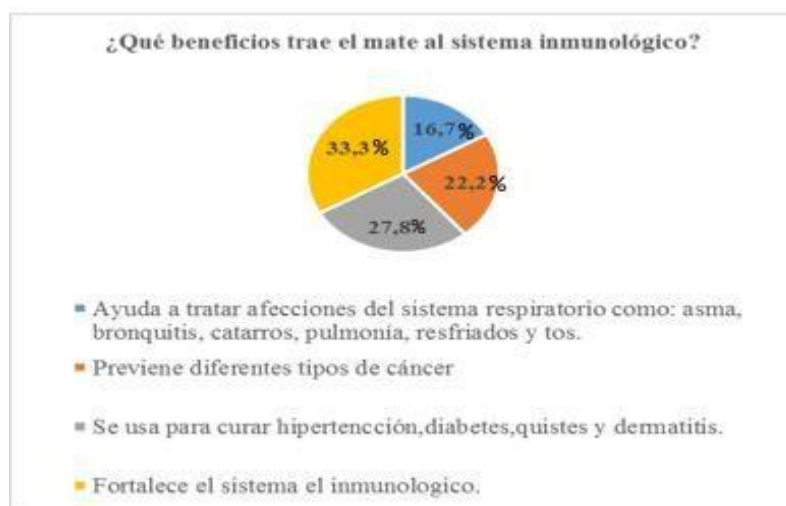


Gráfico 46. Beneficios del Mate

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

El 33,3% de los entrevistados mencionan que uno de los beneficios del mate es fortalecer el sistema inmunológico, seguido del 27,8% se usa para curar hipertensión, diabetes, quistes y dermatitis, el 22,2% previene diferentes tipos de cáncer, y el 16,7% ayuda a tratar afecciones del sistema respiratorio como: asma, bronquitis, catarros, pulmonía, resfriados y tos.

Análisis

De los datos obtenidos, la mayor parte de los entrevistados mencionan que uno de los beneficios del mate es fortalecer el sistema inmunológico. Ayudando a combatir eficazmente infecciones y enfermedades.

A continuación se presenta la ficha para la creación de miel de mate, además se aplicara un testeo a 14 personas para conocer sobre el gusto del nuevo producto creado.

Tabla 56. *Creación de la Miel de Mate.*

Ingredientes	
Materia Prima	Medida
Mate	1 Unidad
Agua	3 Litros
Elaboración	
Proceso	Tiempo
Lavado de materia prima	10 minutos
Preparación de la materia prima	6 minutos
Cocción y Vapuleado	65 minutos
Extracción	20 minutos
Enfriado	20 minutos
Empacado y sellado	7,05 minutos
Fuente: Investigación Propia	
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano	

Tabla 57. *Ficha Experimental.*

Miel de Mate			
Fecha:			
N° de personas	Género	Observación	Calificación
1	Hombre	Bien/ Rico Sabor	10
2	Hombre	Bien/ Rico Sabor	10
3	Hombre	Bien/ Rico Sabor	10
4	Hombre	Bien/ Rico Sabor	10
5	Hombre	Bien/ Rico Sabor	10
6	Hombre	Bien/ Rico Sabor	10
7	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
8	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
9	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
10	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
11	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
12	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
13	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
14	Mujer	Bien/ Rico Sabor	10
Total Género	14	Total Calificación	140
Total Hombres	6		
Total Mujeres	8		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Tabla 58. *Resultados Ficha Experimental*

Observación	Cantidad	100%
Bien/ Rico Sabor	140	100%

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Gráfico 47. *Resultados Observaciones*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Interpretación

Una vez realizado el testeó a las catorce personas se determinó que al 100% les pareció bien la miel de mate con una buena textura y un rico sabor, sin presentar ninguna observación.

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede determinar que el producto es del agrado de todos quienes lo degustaron, sin contar con el aporte que el mismo brinda al sistema inmunológico, se podría decir que la miel de mate tendría acogida en el mercado.

1.4. Demanda Potencial

Según Rubira (2013), la demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicios en unas condiciones y tiempo determinado, y se expresa en unidades físicas o monetarias, es la hipótesis respecto a cuantos individuos son posibles compradores.

Tabla 59. *Cálculo de la demanda.*

		PROMEDIO MOVIL			DESVIACIÓN ABSOLUTA		
		K2	K6	K7	K2	K6	K7
2010	41.805						
2011	42420						
2012	43034	42112					
2013	43649	42727					
2014	44263	43341					
2015	44878	43956					
2016	45492	44570	43341				
2017	46107	45185	43956	43649	922	2151	2458
2018	46721	45799	44570	44263	922	2151	2458
2019	47336	46414	45185	44878	922	2151	2458
2020		47029	45799	45492	922	2151	2458

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Promedio Móvil = 47029//.

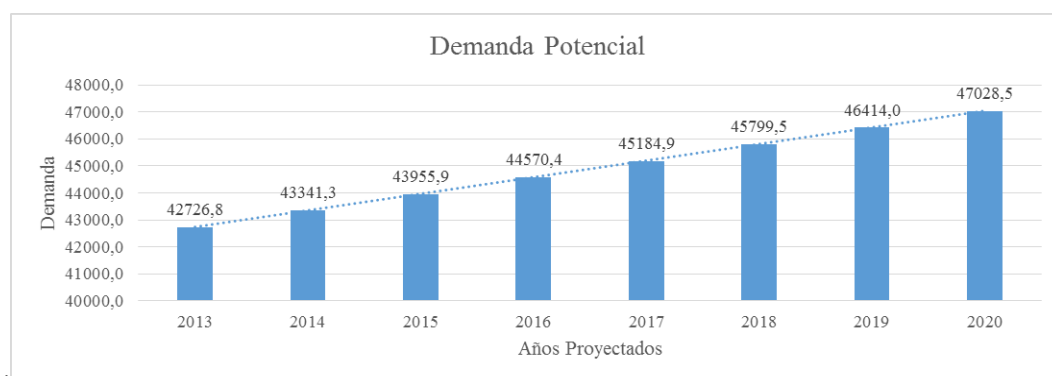


Gráfico 48. *Demanda.*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Tabla 60. *Proyección de la demanda.*

	DEMANADA	PERSONAS	UNIDADES	DOLARES
		47029	94057	1186164,15
Año 2020		47643	95286	1201664,05
Sigma 2		48258	96515	1217163,96
P.P \$12,61		48872	97744	1232663,86
		49487	98973	1248163,76

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Para la proyección de la demanda de mercado se consideró el número de consumidores finales que es de 41.805 del 2010 y para las proyecciones de los siguientes años se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1.47% de la ciudad de Ambato, según datos del INEC (2010). Posteriormente para encontrar la demanda en unidades, se multiplico la demanda de 47.029 personas

por el sigma mensual de 2 en base a las encuestas, que representa la frecuencia de compra de productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico, obteniendo una demanda de 94.057 unidades para el año 2020 y para obtener la demanda en dólares se multiplicó la demanda en unidades por el precio de venta promedio de \$12,61 arrojándonos el valor de \$1.186.164,15.

1.5. Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.5.1. Análisis del Micro Ambiente

En base a las 5 fuerzas de Porter se analizó al micro ambiente, lo que permite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a la elaboración de miel de mate.

Según Porter (2014), existen cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este.

- **Poder de negociación de los proveedores: Alto**

Los proveedores son un factor clave en la producción de miel de mate a base de productos naturales, y es por ello que se tendrá alianzas directas con proveedores calificados permitiendo pactar los mejores precios, es importante recalcar que la producción de mate es grande y su demanda es muy poca por lo que habrá gran cantidad de materia prima.

El mate es un producto que se da en el subtrópico, requiere mucha humedad en la tierra y en el ambiente, su producción no es por temporadas por lo que abunda todo el tiempo. Los lugares de donde se va a proveer de la materia prima es de: Echandía, Caluma, Montalvo cantones pertenecientes a la provincia Bolívar.

- **Poder de negociación de los consumidores: Alto**

El clientes quedara atraído por el producto debido a las características naturales que se posee como son los aminoácidos vitaminas y minerales, además se dispone de una presentación muy cómoda que hace que el cliente se motive a adquirir nuestro producto.

- **Productos sustitutos: Alto**

La amenaza de productos sustitutos en el mercado es muy amplia como es el Immunolive, Jalea de Algarrobina, Néctar de Moringa entre otros, pero como aporte diferenciado de este producto es que es elaborado con productos naturales no contienen químicos, contiene mate que por sus propiedades nutritivas y su presentación en miel se convierte única en el mercado. El fin del proyecto es vender salud por medio del producto planteado.

- **Entrada de nuevos competidores: Media**

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores es alta debido a las competencias agresivas existentes, pero como aporte clave es la diferenciación del producto debido a sus propiedades naturales que contrarrestaran a la competencia.

- **Rivalidad de la industria: ALTA**

En el mercado existen variedades de productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico y son poco aceptados por los consumidores debido a sus efectos secundarios, es por ello que se aprovechara esa deficiencia como una gran oportunidad.

1.5.2. Análisis del macro ambiente.

Kotler & Armstrong (2015), define a los factores macro ambientales como aquellos que influyen de manera importante en el sistema de marketing de cualquier empresa, son fuerzas que no pueden ser controladas por los directivos de éstas pero no son del todo incontrolables. Están interrelacionados ya que un cambio en uno de ellos, ocasionará cambios en uno o más de los otros. Otra cosa que tienen en común, es que se trata de fuerzas dinámicas, y esto quiere decir que están sujetas al cambio y a un ritmo creciente.

Análisis del Entorno

Entorno Político

En Ecuador políticamente se está tratando de incentivar el desarrollo de empresas nacionales mediante leyes que permiten que estas empresas tengan más oportunidades de competir con empresas extranjeras, entre estos se encuentra el tratado de libre comercio con la Unión Europea el cual contribuirá al crecimiento

de la economía ecuatoriana gracias al acceso al mercado europeo calificado por tener un alto poder adquisitivo, libre de aranceles para ciertos productos industriales y de manera mejorada para productos agrícolas.

Entorno Económico

- Salida de Divisas

El Ecuador está pasando por una transición económica, para muchos mala y para otros buena, el gasto público generado en estos últimos seis años ha ido incrementando en niveles nunca antes vistos. Estos incrementos en el gasto público se deben a la inversión que el gobierno ha hecho en infraestructura como también los costos burocráticos que se han generado. Todo este gasto público ha generado que el gobierno cree impuestos para recuperar ese capital perdido como lo es la salida de capital que empezó siendo de un 0.5% y ha ido subiendo paulatinamente hasta terminar en un 5% el cual se estableció en el año 2011.

- Inflación

En el año 2018 la inflación obtuvo un porcentaje de 0,27%, el ritmo de incremento de los precios se ha disminuido durante el año 2018, hasta el porcentaje de inflación de 0,22%, en el mes de diciembre de 2018 alcanzó un porcentaje de 0,39% (Banco Central del Ecuador, 2018). Esta información económica permite concluir que existe un mínimo incremento de precios, siendo una oportunidad para el nuevo proyecto.

- Tasa de interés

La tasa de interés referencial para el segmento de pequeña y medianas empresas ha tenido un comportamiento estable, en el año 2018 su porcentaje promedio se estableció en 8,10%, en lo que va del año 2019 ha variado desde el 7,83% la tasa de interés hasta 8,34% (Banco Central del Ecuador, 2019). Este crecimiento de la tasa de interés es una amenaza porque incrementa el gasto por financiamiento en los nuevos proyectos.

- Índice de confianza del consumidor (IPC)

El índice de confianza del consumidor en septiembre de 2018 se ubicó en un valor de 41,9 puntos, esto es 4,4 puntos superiores al índice registrado en el mes de agosto, además el índice del mes de septiembre de 2018 es superior en 2,6 puntos al presentado en el septiembre de 2017, siendo las ciudades de Ambato y Quito, las que muestran mayor crecimiento de este índice (Banco Central Ecuador, 2018). Este índice es muy importante para las empresas porque muestra el comportamiento del consumidor y sus expectativas con respecto a la situación económica del país, esto es una oportunidad porque las empresas tienen mayores perspectivas de crecimiento.

- Consumo de los hogares

En lo que respecta al consumo de los hogares, las cifras económicas muestran un aumento de 3,3% en el primer semestre del año 2018, este crecimiento se debe principalmente al incremento de las importaciones, que crecieron en el 8,6% en el mismo período. Otro indicador que tuvo un importante crecimiento fue la entrega de créditos por parte de la banca pública y privada, la cual creció en el 30% en el primer semestre de 2018. Este crecimiento del consumo se refleja en una mayor capacidad adquisitiva por parte de los hogares ecuatorianos (Banco Central del Ecuador, 2018). Al existir un mayor consumo de los hogares, las familias tienen mayor dinero disponible para adquirir bienes y servicios.

Entorno Social

Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), reflejan que los hogares ecuatorianos se dividen en 5 estratos. Dentro del estrato socioeconómico A esta apenas el 1,9% de la población, del B el 11.2%, del C+ el 22.8%, del C- el 49.3% y del D el 14.9%. Los factores que definen las características de las personas en estos estratos son el estilo de vida, el nivel de educación, el tamaño familiar y los hábitos de consumo.

Entorno Tecnológico

La importancia de las máquinas en la producción es indiscutible e inmensa, pues aumentan y aceleran los procedimientos, perfeccionan los trabajos, abaratan las cosas, ahorran esfuerzos penosos, hacen al hombre dueño de la producción, facilitan

el comercio, extienden el consumo, satisfacen muchas necesidades y promueven el bienestar universal.

El uso de la tecnología ha permitido a los consumidores tener un mayor acceso a la información de los productos y servicios que consumen. Con la tendencia de venta por redes sociales se puede llegar a este sector con información nutricional, como asesoría online siendo innovador, debido a que también te ofrece mayor rapidez en la transaccionalidad del producto.

Entorno Ecológico

En la actualidad la responsabilidad social ha tenido un impacto positivo en la sociedad, traduciéndola en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas, debido a que el ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia.

Clasificación CIU

De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIU) versión 4.0, establecida por las Naciones Unidas y acogida en el Ecuador por la Superintendencia de Compañías, (Superintendencia de Compañías, 2014) el presente emprendimiento se ubica en la siguiente categoría:

Tabla 61. *Clasificación Industrial Internacional Unificada CIU*

Q	Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social.
Q86	Actividades de atención de la salud humana.
Q873	Actividades de atención en instituciones para personas de edad y personas con discapacidad.
Q8690	Otras actividades de atención de la salud humana.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Según Torres & Torres (2014), la matriz de evaluación de factores externos es la encargada de analizar las oportunidades o amenazas fuera de la organización. Permite evaluar a través de un sistema de ponderaciones, en donde se califica del 1 al 4 los determinantes, donde 4 es lo mejor, y 1 malo. Además, nos permite comparar información y situaciones externas, ya sea en el sector político, social,

económico, jurídico, etc. que influyan en el objetivo de la organización. El análisis del entorno externo e industria se compila en la siguiente matriz:

Tabla 62. *Matriz EFE*

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	EFE BÁSICA		EFE MEJORADA	
			Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
OPORTUNIDADES						
1	Canales de acceso a la ciudadanía	5,00%	2	0,10	1	0,05
2	Factibilidad financiera	10,00%	4	0,40	3	0,30
3	Gran cantidad de proveedores	10,00%	3	0,30	2	0,20
4	Bajo índice de inflación	10,00%	3	0,30	2	0,20
5	Tecnología al alcance	10,00%	4	0,40	3	0,30
6	Bajo precio de la materia prima	5,00%	3	0,15	4	0,40
7	Tendencias del consumidor	5,00%	2	0,10	4	0,40
8	Crecimiento de la demanda	5,00%	3	0,15	4	0,20
SUBTOTAL OPORTUNIDADES		60,00%		1,90		2,05
AMENAZAS						
9	Desconocimiento de políticas con proveedores	5,00%	3	0,15	3	0,15
10	Entrada de nuevos competidores	5,00%	4	0,20	3	0,15
11	Inestabilidad económica	5,00%	3	0,15	2	0,10
12	Preferencia de productos sustitutos	5,00%	3	0,15	3	0,15
13	Comportamiento del consumidor inestable	7,00%	4	0,28	4	0,28
14	Poca experiencia en el mercado	5,00%	3	0,15	3	0,15
15	Alta rivalidad de la industria	8,00%	3	0,24	3	0,24
SUBTOTAL AMENAZAS		40,00%		1,32		1,22
VALORACIÓN TOTAL		100%		3,22		3,27

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Análisis de la Matriz EFE

Con la ejecución de las tablas el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 3,27 se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este

resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

Para Torres & Torres (2014), la matriz de evaluación de factores internos es la que se encarga de evaluar e identificar las fortalezas y debilidades de la organización. La diferencia con la otra matriz radica en que la MEFI se dirige hacia el sector interno, el área funcional y sus relaciones. En cómo trabajan sus pros y contras de manera que puedan anticiparse y prevenir riesgos dentro de la organización.

Tabla 63. *Matriz EFI*

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO		Peso	EFI BÁSICA		EFI MEJORADA	
			Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
FORTALEZAS						
1	Conocimiento en elaboración del producto	10,00%	4	0,40	4	0,40
2	Precios Competitivos	10,00%	3	0,30	4	0,40
3	Producto elaborado con materia prima natural	10,00%	4	0,40	4	0,40
4	Producto innovador	10,00%	3	0,30	4	0,40
5	Costos de materia prima bajos, con relación al beneficio que representa	10,00%	3	0,30	3	0,30
SUBTOTAL FORTALEZAS		50,00%		1,70		1,90
DEBILIDADES						
6	Marca no conocida	10,00%	3	0,30	3	0,30
7	Bajo recurso económico propio.	10,00%	2	0,20	2	0,20
8	Posicionamiento del mercado	10,00%	3	0,30	3	0,30
9	Clientes fijos	10,00%	3	0,30	3	0,30
10	Dependencia de la entrega de insumos por parte de los proveedores.	10,00%	3	0,30	4	0,20
SUBTOTAL DEBILIDADES		50,00%		1,40		1,30
VALORACIÓN TOTAL		100%		3,10		3,20

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Análisis Matriz EFI

Con la ejecución de las tablas y ponderaciones efectuadas anteriormente se logró un valor de 3,10 EFI, alcanzando en la EFI mejorada un valor mayor a 3,20 (valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada) con este resultado se ha logrado que las Fortalezas sean mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, por los que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios realizados en la empresa.

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

Según Torres & Torres (2014) la matriz de perfil competitivo identifica a los principales competidores de la empresa, así como sus fortalezas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las dos empresas tienen un nivel moderado de competencia con respecto a nuestro nuevo producto, por tal motivo aprovecharemos las mejoras realizadas en el plan para realizar cambios estratégicos que impulsen al posicionamiento del nuevo producto.

Tabla 64. *Matriz de Perfil Competitivo.*

D/I	Factores de Exito para la competencia	Valor	INMUNOLIVE		NECTAR DE MORINGA		JALEA DE ALGARROBINA	
			Calificación/ Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/ Ponderación	Calificación/ Ponderación	Calificación/ Ponderación	Valor Ponderado
D	Producto de calidad	0,20	4	0,80	2	0,40	3	0,60
I	Fidelidad del consumidor	0,15	3	0,45	1	0,15	2	0,30
D	Precio asequible	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30
D	Producto natural	0,20	1	0,20	4	0,80	4	0,80
D	Valor alimenticio	0,15	2	0,30	4	0,60	3	0,45
D	Presentación del producto	0,15	4	0,60	1	0,15	1	0,15
TOTAL		1,00		2,80		2,55		2,60

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

1.5.3. Proyección de la Oferta.

Para Urbina (2016), la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

Tabla 65. *Cálculo de la Oferta.*

CENTROS NATURISTAS	PRODUCTO	STOCK	TIEMPO DE APROVISIONAMIENTO	PRECIO PROMEDIO	OFERTA ANUAL (uni)	STOCK ANUAL	OFERTA ANUAL (\$)	VENTAS DOLARES AÑO
Center Medical Natural	Immunolive	240	Mensual	\$ 18	2880	5820	\$ 51.840,00	\$ 107.940,00
	Néctar de Moringa	70	Mensual	\$ 10	840		\$ 8.400,00	
	Jalea de Algarrobina	50	Mensual	\$ 7	600		\$ 4.200,00	
Vida Nueva	Immunolive	95	Mensual	\$ 20	1140		\$ 22.800,00	\$ 22.200,00
	Néctar de Moringa	50	Mensual	\$ 10	600	2220	\$ 6.000,00	
	Jalea de Algarrobina	35	Mensual	\$ 10	420		\$ 4.200,00	
La Barge	Immunolive	150	Mensual	\$ 18,50	1800		\$ 33.300,00	\$ 13.200,00
	Néctar de Moringa	65	Mensual	\$ 10	780		\$ 7.800,00	
	Jalea de Algarrobina	40	Mensual	\$ 10	480	1500	\$ 4.800,00	
TOTAL				12,61	9540	9540	\$ 143.340,00	\$ 143.340,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Tabla 66. *Inflación 2018.*

INFLACION	
Enero	0,19
Febrero	0,15
Marzo	0,06
Abril	-0,14
Mayo	-0,18
Junio	-0,27
Julio	0,00
Agosto	0,27
Septiembre	0,39
Octubre	-0,05
Noviembre	-0,25
Diciembre	0,10
PROMEDIO	0,023

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Tabla 67. *Oferta 2020.*

Año	Oferta	Inflación
2019	143.340,00	0,023
2020	143372,25	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

La proyección de la oferta se desarrolló de acuerdo al stock de las principales empresas que comercializan productos sustitutos como es Inmunolive, Néctar de Moringa, Jalea de Algarrobina aplicando precio promedio y frecuencia de aprovisionamiento. Para la proyección de los siguientes años se tomó en cuenta la tasa de inflación de 0,023 del año 2018, según datos del INEC (2019).

1.6. Demanda potencial insatisfecha.

Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo (Urbina, 2016).

Tabla 68. *Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha Unidades*

Demanda Potencial Insatisfecha Unidades			
	Demanda	Oferta	DPI
2020	94057,07	9540,0	84517,1

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Tabla 69. *Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha Dólares*

Demanda Potencial Insatisfecha Unidades			
	Demanda	Oferta	DPI
2020	\$1.186.164,2	\$143.372,25	\$1.042.79

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Una vez obtenida la demanda se resta la oferta para así obtener la demanda potencial insatisfecha (DPI) este cálculo es anual, ayudando de esta manera a determinar la cantidad de productos que la empresa podrá satisfacer, de acuerdo a la capacidad de producción.

1.7. Promoción y publicidad que se realizará (Canales de Comunicación).

Según Kotler & Armstrong (2015), la publicidad se definen como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

1.7.1. Publicidad y Promoción que se realizará.

Publicidad

Brand awareness:

Realizar frecuentemente campañas promocionales a través de diferentes medios tradicionales y digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario.

Publicidad Digital Audiovisual:

- Internet

Por este medio se va a crear una página web en el cual pueden tener información sobre los beneficios que otorga el producto, el valor de la página web es de cero dólares ya que se la realizara por medio de la aplicación Wix.

En la página web se ofertará la miel de mate que se encuentra disponible en la bodega de la planta de la empresa, de esta manera las personas tendrán una gama más amplia para escoger. De igual forma, la página web tendrá los filtros necesarios para que la búsqueda sea más fácil para el cliente y pueda satisfacer sus necesidades.

- Redes Sociales: Facebook e Instagram

La publicidad en redes sociales se concentrará en Facebook e Instagram, ya que al ser las que más seguidores tienen, son una herramienta para dar a conocer la marca, informar sobre el nuevo producto, comunicar promociones, recibir comentarios y realizar concursos, permitiendo la interacción directa con los clientes potenciales. Este tipo de publicidad es de alto impacto y de bajo costo, lo que representa una ventaja para el negocio. Además publicitarios con vídeos y banners con la marca, slogan e información del producto.

Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 5 publicaciones diarias de lunes a viernes y 3 sábados y domingos. Se contratarán campañas continuas a través de la Fanpage para comunicar adecuadamente el mensaje, con acciones de segmentación dirigido al mercado objetivo. Para cada campaña se ha previsto realizar un gasto de setecientos cincuenta dólares mensuales y tendrá una duración constante.

Publicidad con Medios Tradicionales

- Publicidad radial:

Para incrementar la exposición en medios se realizarán publlirreportajes en la radio FM La Bruja, contarán con la participación de médicos naturistas, para exponer las bondades del mate. La planificación promocional será durante el primer mes posterior al lanzamiento con un presupuesto de tres mil dólares.

Marketing directo, BTL y POP

- Degustaciones del producto en los PDV

Se colocará una impulsadora degustadora en los puntos de Centros Naturistas y supermercados. La planificación promocional será durante el primer semestre posterior al lanzamiento con un presupuesto de trecientos dólares.

- Marketing One to One y Publicidad personalizada

Se realizará visitas a centros Naturistas para la promoción del producto y se dejará muestras gratis para que se entreguen a pacientes. Se ha previsto realizar un gasto de \$ 275 mensuales y tendrá una duración de seis meses.

Piezas Gráficas Publicitarias

- Afiches

Se colocaran afiches, afuera de los centros naturistas, para promover la venta de la miel de mate y a su vez hacer conocer de las virtudes que posee este producto, contando con un presupuesto de ciento diez dólares mensuales.

- Flyers

Mediante la entrega de volantes se podrá promocionar la miel de mate en puntos centrales de la ciudad de Ambato, como instituciones públicas, privadas, centros comerciales, parques, sitios con afluencia de personas, este servicio tendrá un costo de doscientos cincuenta dólares.



Imagen 1. *Modelo de Afiches y Flyers*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Relaciones públicas Y Comunicación Corporativa

- Evento de lanzamiento para obtener FREE PRESS

Con el fin de brindar mayor exposición a la marca Vital Mate realizará un evento de lanzamiento, donde se expondrá los beneficios y bondades que trae la miel de mate a la salud, con la participación de los proveedores, médicos naturistas e inmunólogos. Además que se hará la exposición de su productos, degustaciones y charlas sobre la manera de cómo utilizarlo. Adicionalmente se entregarán premios para los asistentes. El presupuesto para este evento será de tres mil quinientos dólares que incluye el alquiler del espacio, logística y entrega de premios.

Estrategia de Marketing

Para Kotler & Armstrong (2015), el mercadeo es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo.

Debido a la naturaleza del producto Miel de mate, se establece una estrategia de Marketing indiferenciada con descuentos, ya que la empresa se no se centra únicamente en un segmento de la población.

1.7.2. Propuesta de Valor

La herramienta de propuesta de valor es un factor determinante que se traduce en la motivación de compra de un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades. Usando la propuesta de valor se busca ofrecer un producto que sea innovador dentro del mercado ambateño que se caracterice por sus principales atributos y beneficios para el consumidor al ofrecer calidad, sabor, y durabilidad. Generando una ventaja competitiva frente a la competencia que se presenta en el mercado de la ciudad Ambato. A continuación se elabora el modelo CANVAS del presente plan de negocios:

Tabla 70. *Modelo CANVAS*

Socios Estratégicos	Actividades Claves	Propuesta de valor	Relación Clientes	Clientes
<p>- Proveedores de mate que tengan del mate durante todo el año.</p> <p>- Proveedores que no usen productos químicos dañinos para la salud.</p> <p>- Proveedores de empaque para la colocación del producto final.</p>	<p>- Planificación de producción con anticipación.</p> <p>- Procesos bajo las normas ISO.</p> <p>- Información de todo el proceso de beneficios al consumidor.</p>	<p>- Vital Mate es un producto natural con propiedades nutricionales equilibra poderosamente el sistema inmunológico combatiendo eficazmente infecciones y enfermedades.</p> <p>- La propuesta de valor es ofrecer un producto de calidad, durabilidad 100% natural para el consumidor.</p>	<p>- Relación directa con el distribuidor.</p> <p>- Asesoramiento con los consumidores a través de las redes sociales sobre los beneficios y formas de consumo del mate.</p> <p>- Planificación donde se puede receptar quejas y sugerencias del producto.</p> <p>- Impulsadoras en los puntos de venta para dar a conocer el producto al consumidor.</p>	<p>Clientes con problemas de salud que necesiten fortalecer sus sistemas inmunológicos ubicados en la ciudad de Ambato que se encuentren entre los 20 y 49 años de edad.</p>
	<p>Recursos Claves</p> <p>- Planta de producción en la ciudad de Ambato.</p> <p>- Abastecimiento de insumos y materiales para los procesos.</p>		<p>Canal</p> <p>- Canal de uno indirecto: Productos, Detallista, Consumidor.</p> <p>- Uso de páginas web y redes sociales.</p>	
	<p>Estructura Costos</p> <p>- Costos variables: Mano de Obra, aditivos para la producción, publicidad.</p> <p>- Costos Fijos: Luz, agua, transporte.</p>		<p>Flujo de Ingresos</p> <p>- Pagos vía transferencia electrónica.</p>	

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

1.7.2. Construcción del plan de Medios

Tabla 71. *Plan de Medios y Estrategias*

Variable	Tipo	Fecha	Costo	Responsable
Publicidad	- Internet	01/03/2020	\$ 0,00	
	- Redes Sociales: Facebook e Instagram	10/03/2020	\$ 750,00	
	- Publicidad radial	17/03/2020	\$ 3.000,00	
	- Publicidad en canales de televisión	20/03/2020	\$ 4.800,00	
	- Degustaciones del producto en los PDV	21/03/2020	\$ 300,00	Jéssica Vallejo
	- Marketing One to One y Publicidad personalizada	24/03/2020	\$ 275,00	
	- Afiches	27/03/2020	\$ 110,00	
	- Flyers	31/03/2020	\$ 250,00	
Relaciones Públicas	- Evento de lanzamiento para obtener FREE PRESS	05/04/2020	\$ 3.500,00	Jéssica Vallejo
Estrategias de Marketing	Indiferenciada	01/03/2020	\$ 500,00	Jéssica Vallejo
	Descuento	10/03/2010	\$ 380,00	Jéssica Vallejo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Branding

Marca, Logotipo y slogan

Marca

Según Rubira (2013), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

Análisis

La marca es importante para que sea posicionada en el pensamiento del consumidor, para reflejar la identidad del producto se manejará la marca “Vital Mate” misma que se escogió con ayuda de las respuestas de los consumidores por medio de la pregunta número uno de la encuesta en donde asociaban a los suplementos alimenticios y sus características con la palabra Vital. La identificación de la marca es transcendental para que el consumidor coligue el nombre con salud y también recuerde que su bienestar está primero.

Esta marca busca convertirse en la principal defensa contra la competencia de precios, fortaleciéndose inicialmente por medio de la publicidad y manteniéndose por su desempeño. Los atributos que la diferencian de la competencia, son:

- Características, propiedades y calidad del producto.
- Sugiere de una manera fuerte uno o más beneficios claves para la salud.



Imagen 2. *Marca*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Logotipo

Según Thompson (2005), logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas corporativas o de productos sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía. El logotipo debe ser de fácil memorización y debe transmitir lo que se desea vender, se utilizó la menor cantidad de formas gráficas.

Análisis

El logotipo es un característico visual que identifica a una marca o producto. Vital Mate usará el símbolo del producto que es el mate, con finalidad de asociar el producto de manera inmediata. Estilo de tipografía, letras cursivas que ayuden con facilidad al cerebro a conectar con el producto. Los colores que se emplearán para el logotipo y la publicidad de la nueva marca, son:

- Amarillo: El color del optimismo, de la diversión, y la tradición.
- Verde: El color de la fertilidad íntimamente relacionado con todo lo natural, simbolizando también la vida, esperanza y la buena salud.
- Negro: El color de la negación, poder y la elegancia.
- Blanco: El color del bien y los espíritus (Heller, 2004).



Imagen 3. *Logotipo*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Slogan

El eslogan en inglés, slogan es esa frase que acompaña a tu marca y que intenta trasladarle a tu (posible) cliente el valor que tiene tu producto, el beneficio que le ofrece (Borges, 2010).

Análisis

La miel de mate es un jarabe que se lo utiliza como suplemento alimenticio que ayuda a prevenir las enfermedades, equilibrando las defensas, impidiendo que se depriman o que se sobre estimulen, garantizando el bienestar de las personas.



Imagen 4. *Slogan*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Packaging

El empaque para la miel de mate será un frasco de vidrio ya que este material me ayuda a conservar mejor el producto por lo que este es totalmente inocuo, no es poroso se previene la formación de bacterias evitando diferentes tipos de contaminación ayudando a conservar su aroma y sabor. Al ser transparente le permite al consumidor observar en qué condiciones se encuentra el producto además es reutilízale y cien por ciento reciclaje, resistente a altas temperaturas facilitando el proceso de pasterización.

Es importante tomar en cuenta que para el posicionamiento de marca e imagen internacional, es importante colocar un diseño atractivo para su respectivo

etiquetado y embalaje, por lo que este es hermético lo que facilita su apertura. La capacidad del frasco es de 250 ml, su altura es de 12 cm y un diámetro de 7cm.



Imagen 5. *Packaging*
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Etiquetado

Etiquetado del producto: La etiqueta del producto es la carta de presentación que permite identificar la marca o el producto. Donde se encuentra los beneficios del consumo, fabricación, fechas, información nutricional, etc. Para la miel de mate la etiqueta tendrá la finalidad del diseño será comunicar los beneficios, origen, slogan, marca y certificaciones que brinden seguridad y también un impacto social tanto a los proveedores como consumidores.

En la parte posterior de la etiqueta se incluirá la siguiente información: Ingredientes, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, código QR, y el registro sanitario.

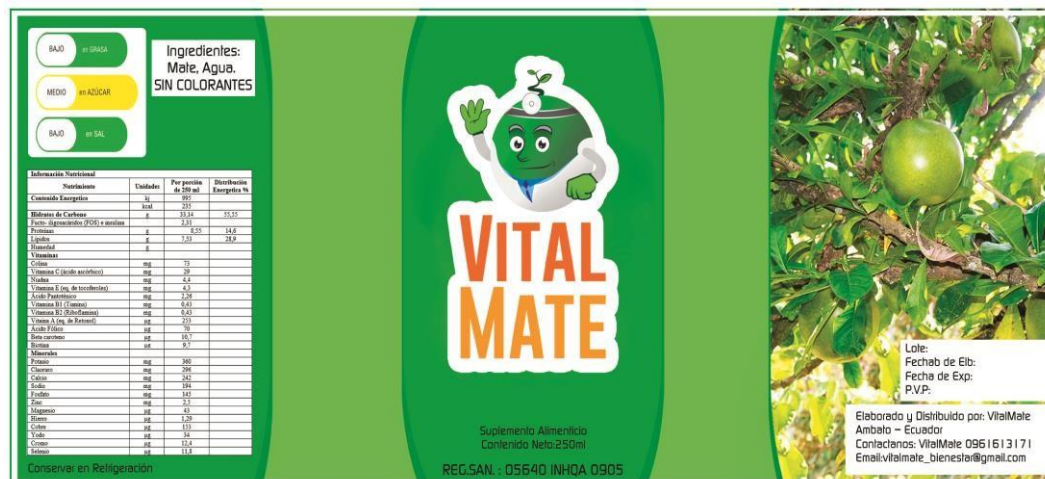


Imagen 6. Etiquetado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Mezcla de Marketing

Producto

Satisfacer las necesidades de los consumidores al ofrecer un producto que ayuda a mejorar el sistema inmunológico siendo 100% natural, libre de químicos, siendo este el diferenciador del producto.

Tabla 72. Atributos y Beneficios

Propiedades	Beneficios
Potasio	Interviene en la producción de proteínas a partir de sus componentes principales que son los aminoácidos.
Sodio	Ayuda a formar y proteger dientes y huesos, es necesario para la coagulación de la sangre y participa en la transmisión del impulso nervioso.
Magnesio	Ayuda a mantener el funcionamiento normal de músculos y nervios, brinda soporte a un sistema inmunitario saludable.
Vitaminas B1	Ayuda a las células del organismo a convertir carbohidratos en energía.
Vitamina B2	Ayuda a convertir los alimentos que consume en energía.
Vitamina C	Actúa como antioxidante, y además ayuda a la absorción del hierro.
Vitamina A	Ayuda para la visión el sistema inmunitario y la reproducción.
Colina	Aumenta la memoria.
Aminoácidos	Eleva la resistencia física.
Polifenoles	Poderosos antioxidantes aumenta las defensas naturales del organismo.
Xanteinas	Estimula el sistema nervioso y promotor de la actividad mental.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Precio de Venta

Para Kotler & Armstrong (2015) el precio es la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir. Según Baena & Moreno (2010) el precio de venta es el relacionado con la función de producción; es decir, la materia prima directa, la mano de obra directa y los cargos indirectos.

Antes de establecer el precio, es importante mencionar que Vital Mate no comercializará su producto directamente al consumidor final, sino lo hará a través de detallistas (Centros Naturistas, Supermercados) ya que venden productos similares.

Tabla 73. Precio de venta al público.

Producto	Precio USB	Costo USB
VitalMate	\$9,12	\$4.66

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Plaza

Con el objetivo que todo el proceso logística cubra la ruta de salida del producto hasta la entrega al consumidor final a través de los canales de distribución. La plaza seleccionada para llegar al consumidor final se encuentra ubicado en la ciudad de Ambato en las farmacias y supermercados.

Promoción

Las estrategias de promoción serán difundidas en las redes sociales antes mencionadas.

- En el primer mes se dará un descuento del 15% por introducción en el mercado.
- Se realizarán concursos mensuales a través de las redes sociales; el premio será dos frascos de miel de mate.
- Se realizará promociones como: lleve tres y pague dos, y el descuento en diferentes puntos de venta estratégicos.

1.8. Sistema de Distribución a Utilizar.

Según Philip Kotler (2010), la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

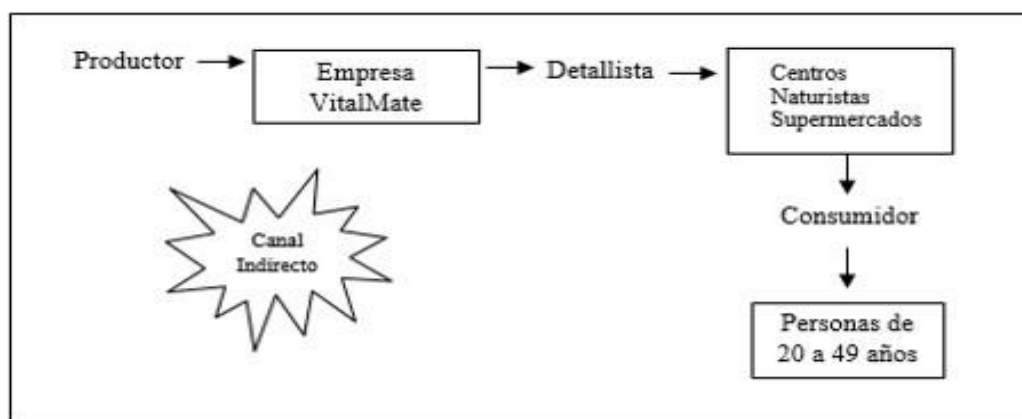


Imagen 7. Canal de distribución

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

El canal es indirecto y corto, porque existen solo dos escalones los intermediarios entre VitalMate y el usuario o consumidor final.

1.9. Seguimiento de Clientes.

Para cumplir con la actividad de seguimiento a clientes y medir el grado de satisfacción, la empresa elabora una base de datos para realizar el seguimiento, medir la satisfacción, realizar la postventa y fidelizar al cliente.

Tabla 74. Seguimiento de Clientes

Nombre del cliente o Empresa	RUC/ Cédula De identificación	Teléfono Fijo/ Móvil	Ciudad	Dirección	Email	Monto de Compra	Forma de Pago	Frecuencia de Compra
Nancy Coronel	1874589201	09-98713798	Ambato	Ficoa	nancycoronel@gmail.com	5 unid	Contado	Mensual
Diaz Santiago	1897654356	03-2842576	Ambato	Centro	santiagodiaz@hotmail.com	3 unid	Contado	Mensual
Jiménez Elizabeth	1899567438	03-2821289	Ambato	Atocha	elizabethjimenez@yahoo.es	4 unid	Contado	Trimestral
Cazares Jimmy	18050643321	09-98578685	Ambato	Izamba	jimmycazares@gmail.com	6 unid	Contado	Semestral

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

1.10. Especificar mercados alternativos.

Los mercados alternativos que puede cubrir la empresa a corto y largo plazo son los demás cantones de la provincia de Tungurahua, y expandir la cobertura de sus productos a las principales ciudades del país como Quito, Guayaquil y Cuenca, siendo estas ciudades de importancia económica para el Ecuador, para lo cual se debe realizar un estudio de mercado y una reingeniería de procesos para adaptar el incremento de la demanda a la capacidad de producción.

El mercado alternativo deberá posesionarse a través de alianzas estratégicas con los principales supermercados del país, con el cumplimiento de las normas de calidad y la mejora continua de las prácticas empresariales, se debe cumplir con los requisitos para poder ser proveedores de grandes cadenas de supermercados como: Corporación la Favorita con trece locales Megamaxi y treinta y nueve locales Supermaxi, y el Rosado con cincuenta y tres locales Mi Comisariato en el país, debido a que estas tienen la experiencia y la infraestructura para acceder al mercado objetivo.

En caso de ser necesario se realizara una familia de productos aprovechando la maquinaria instalada y los equipos, o al existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se podría buscar nuevos mercados para mantener una presencia, la misma que facilite una alternativa de producción, estas pueden ser:

- Dulce de mate
- Vino de mate
- Alquiler de la maquinaria

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1 OBJETIVOS DE ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Identificar la capacidad producción para ver si está cubrirá con la demanda insatisfecha.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

El proceso de transformación del producto de miel con mate está compuesta por varias etapas productivas para así garantizar un producto estandarizado de calidad, entre las que tenemos:

- Recepción de materia prima
- Lavado de materia prima
- Verificación y Selección de materia prima
- Preparación de la materia prima
- Cocción y Vapuleado
- Extracción y Pasteurización
- Enfriado
- Empacado y sellado
- Almacenado

Recepción de materia prima

En el proceso de recepción de materia prima se verificara que la mercadería no tenga novedades en cuanto a lo solicitado a los proveedores esto depende del lote de miel que se vaya a producir, de esta manera que este se encuentre preparado para la producción.

Lavado de materia prima

Procedemos a remojar los mates en agua fría lavándoles uno a uno sacando toda la suciedad.

Verificación y Selección de materia prima

Entre la materia prima escogemos los mates más tiernos para realizar el proceso de producción.

Preparación de la materia prima

Envolverlos en rollo de film plástico envolvente el mate, sin dejar ninguna abertura y amarramos muy bien.

Cocción y Vapuleado

Colocamos en la marmita el mate envuelto en la funda plástica, y procedemos a llevarla de agua del caldero el cual se encontrara a una temperatura de 100°C esta actividad durara alrededor de dos horas y media. Durante la cocción procedemos a golpear de manera energética al mate mientras se está cocinando, para que se vaya desprendiendo toda la comida de la fruta.

Extracción y Pasteurización

Después de haber transcurrido las 2 horas y media dejamos enfriar por media hora y sacamos al mate de la funda, realizamos una pequeña abertura al mate y sacamos la miel de adentro filtrándolo con una coladora de tela de poros muy pequeños, pasteuriza la miel a una temperatura de 40°C, de acuerdo a la NTE INEN 1572, durante 30 minutos evitando así la presencia de agentes patógenos como por ejemplo ciertas bacterias, protozoos, mohos, levaduras, etc.

Enfriado

Una vez obtenida la miel procede a ser enfriada hasta llegar a una temperatura de 20°C para que tenga obtenga una mejor consistencia de acuerdo a la NTE INEN 1572 y se lo coloca en el deposito calefactado, para que lo mantenga a esa temperatura y se pueda proceder a empacar.

Empacado y sellado

Una vez obtenida el producto ya elaborado de acuerdo a NTE INEN-OIML R 87 se procede a ser empacada según su presentación correspondiente en un frasco de vidrio de 251gr, con un rotulado según la Norma 1 334.

Almacenado

Al obtener el producto ya terminado se procede a ser embodegado en un lugar fresco y seco hasta que llegue el momento de su distribución.

2.2.2. Especificaciones que deberá cumplir el producto terminado según norma INEN 2983.

Requisito	Unidad	Tipo I	Tipo II	Tipo III	Método de ensayo de referencia
Aerobios totales, máx.	UFC/g ^d	1 x 10 ³	1 x 10 ⁴	1 x 10 ⁷	USP 2021
Mohos y levaduras, máx.	UFC/g ^d	1 x 10 ²	1 x 10 ³	1 x 10 ⁵	USP 2021
Enterobacterias, máx.	UFC/g ^d	1 x 10 ²	1 x 10 ²	1 x 10 ⁴	USP 2021
<i>Salmonella spp.</i> máx.	-	ND ^c	ND ^c	ND ^c	USP 2022
<i>Escherichia coli</i> ^b , máx.	UFC/g ^d	ND ^c	ND ^c	1 x 10 ²	USP 2022
<i>Staphylococcus aureus</i> , máx.	-	ND ^c	ND ^c	ND ^c	USP 2022

^a La designación del tipo debe basarse en los ingredientes presentes en la fórmula, en el 1 % en masa o más conforme a lo proporcionado en la formulación completa del producto. Para un producto que contiene más de un ingrediente de estas categorías, el número de categoría del producto terminado será designado conforme al mayor ingrediente que se encuentre.

^b Ante la presencia de *Escherichia coli* debe seguirse la USP 2022 para determinar si las colonias son entero virulentas. No hay tolerancia para la presencia de *Escherichia coli* entero virulento.

^c ND = no detectable. No detectado requiere que no deben existir colonias presentes en 10 g de muestra, cuando se ensaya bajo las condiciones del método USP citado. El nivel de detección para este método de ensayo es de 10 UFC/g durante el periodo de tiempo ensayado.

^d UFC/g = unidades formadoras de colonia por gramo.

Imagen 8. *Requisitos microbiológicos para los complementos nutricionales.*

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

2.2.3 Mapa de Procesos

Para Pardo (2012), el mapa de procesos es una representación esquematizada de la interrelación de procesos, que conforman una organización, que transforman los elementos de entrada en elementos de salida aportando valor al cliente. Según la norma ISO 9001 (2015), el mapa de procesos debe recoger tres tipologías diferentes; estratégicos, operativos y de apoyo.

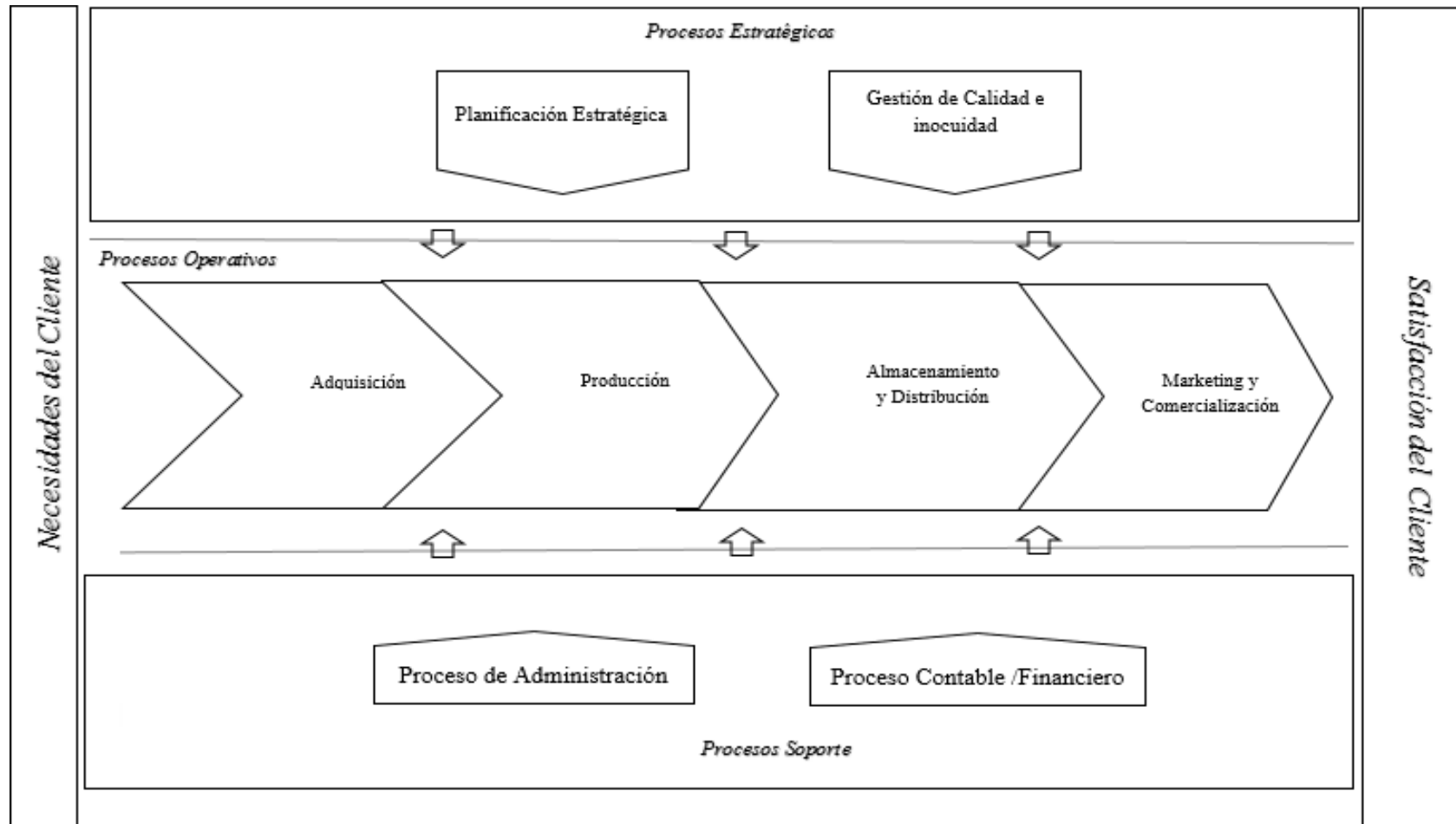
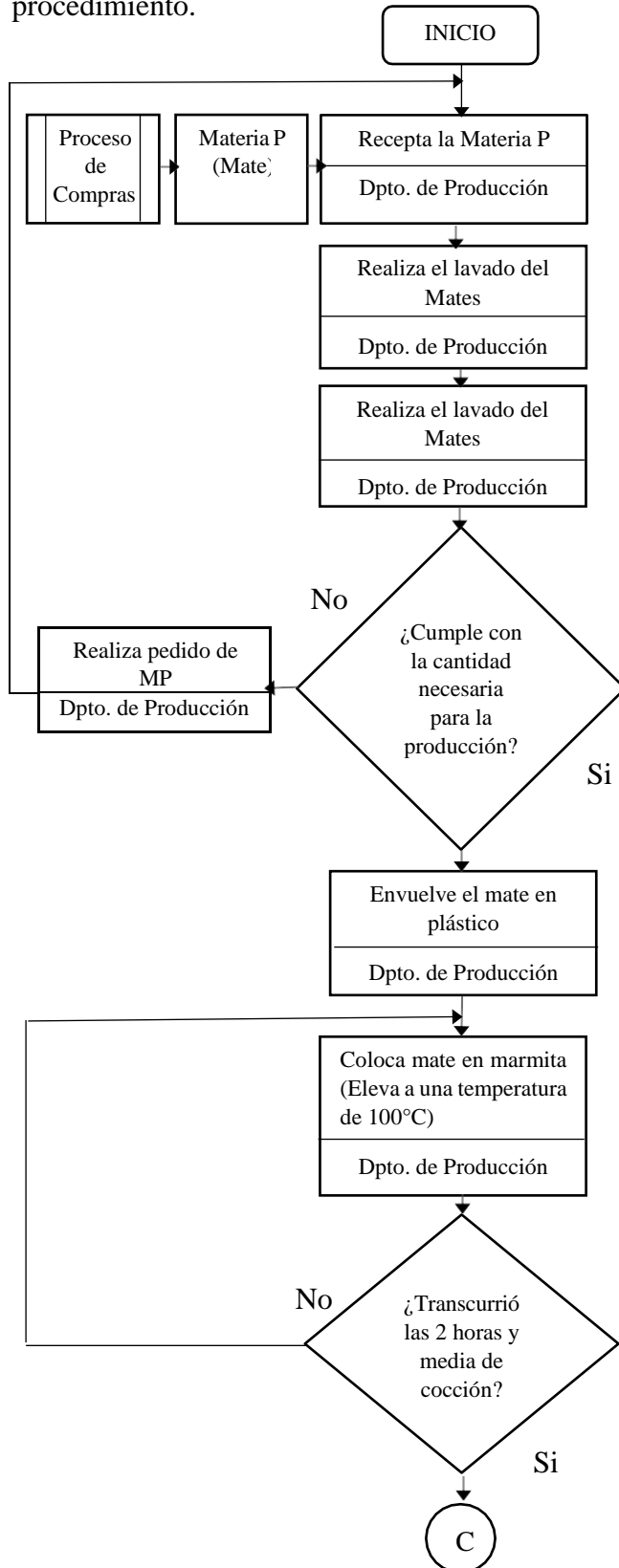


Imagen 9. Mapa de Procesos
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

2.2.4. Diagrama de Flujo

También se lo conoce como flujograma, Luna (2015) los define como la representación gráfica que muestra la sucesión de los pasos que consta un procedimiento.



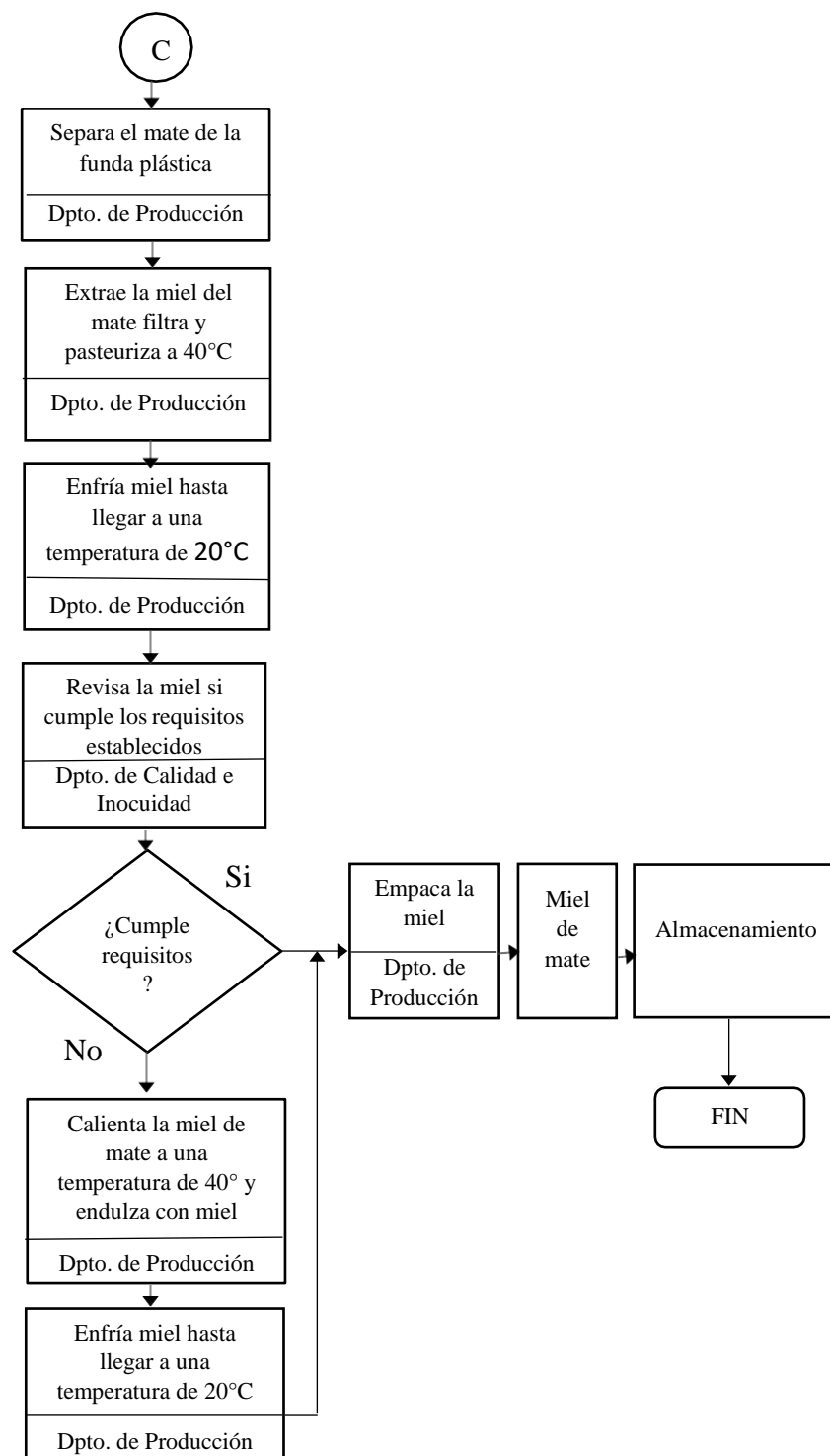
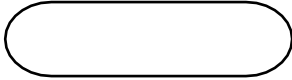


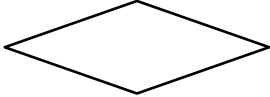

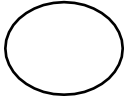


Imagen 10. *Diagrama de Flujo*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano






El diagrama de flujo que se muestra anteriormente señala todas las actividades que se deben seguir para la elaboración de la miel de mate desde la recepción de materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado en bodega para su distribución. En la representación gráfica se puede evidenciar el paso a paso para la producción y las verificaciones que se llevaran a cabo en determinados tiempos con el propósito de corregir alguna inconsistencia que se pueda presentar.

















































































Tabla 75. Representación simbólica del diagrama de flujo.

	Límites del Proceso.- Indica el inicio y el final de un proceso. En el interior del eclipse aparece la palabra inicio o fin.
	Operación.- Representa la realización de una operación o actividad relativa a un procedimiento.
	Subproceso.- Indica la llamada a un subproceso o proceso determinado.
	Decisión o Alternativa.- Indica un punto en el que se introduce una bifurcación del tipo SI,NO.
	Línea de Flujo.- Indica el orden de la ejecución de las operaciones. La flecha indica la siguiente instrucción.
	Conector.- Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.

Fuente: Luna (2015)
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Tabla 76. Descripción del Equipo requerido.

	Actividades	Resumen										
		N°	Procesos Actual	Tiempo	Distancia	N°	Proceso Mejorado	Tiempo	Distancia	N°	Diferencia	Tiempo
	Operación	8	46 Min	0	7	41 Min	0	1	5 Min	0		
	Transporte	2	7 Min	2 Mts	2	5 Min	2 Mts	0	2 Min	0		
	Inspección	1	8 Min	0	2	7 Min	0	1	1 Min	0		
	Demora	2	180 Min	0	2	170 Min	0	0	10 Min	0		
	Almacenaje	2	16 Min	5 Mts	2	12 Min	4 Mts	0	4 Min	1 Mts		

N°	Actividades					Diagrama de Proceso Actual	
	Oper	Trans	Ins	Demor	Alma	Tiempo	Distancia
1						8 Minutos	
2						3 Minutos	
3						3 Minutos	2 Mts
4						5 Minutos	
5						5 Minutos	
6						7 Minutos	
7						6 Minutos	
8						5 Minutos	
9						150 Minutos	
10						4 Minutos	
11						4 Minutos	
12						20 Minutos	
13						4 Minutos	
14						4 Minutos	
15						2 Minutos	
16						9 Minutos	4 Mts

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

2.3. Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.3.1. Instalaciones

Las instalaciones de la empresa Vital Mate dedicada a la producción de miel de mate estará ubicada en la parroquia Santa Rosa del cantón Ambato, a una escala de 200 metros.



Imagen 11. Ubicación Geográfica de la empresa.

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

La empresa Vital Mate estará compuesta por las siguientes áreas de las cuales el 60% de la infraestructura estará destinada al área producción y el 40% estará destinada al área administrativa. El área de la empresa tendrá una escala de (E: 1/100).

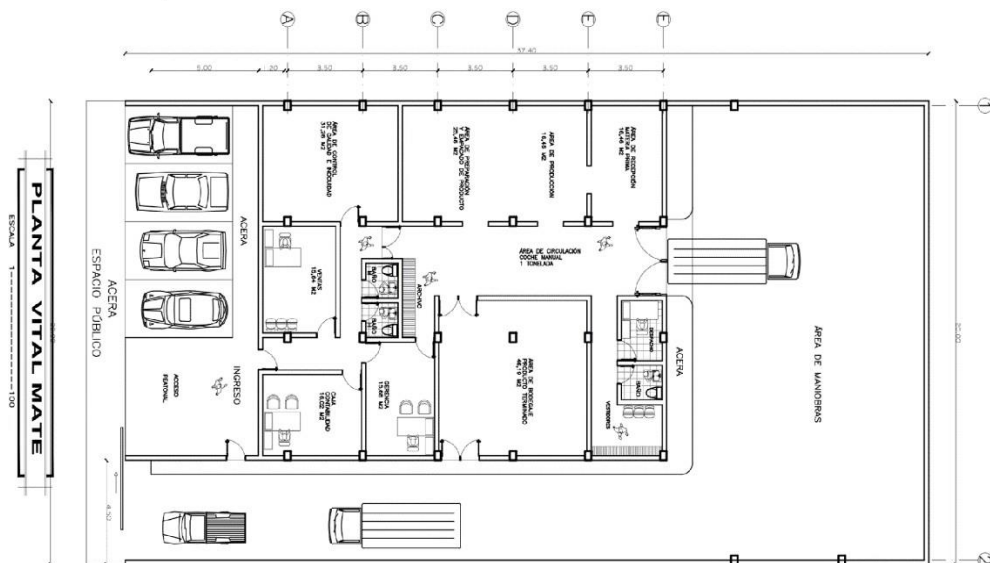


Imagen 12. Plano de la planta Vital Mate

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Tabla 77. Descripción del Equipo requerido.

Equipo	Especificación Técnica	Actividad	Costo
Caldera	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de alimentación de agua - Consumo de Gas Oil - Presión máxima de trabajo 4Kg/cm² - Volumen de agua 212,3 litros. - Dimensiones generales: largo 1.750 mm, ancho 950 mm, alto 1.200mm. 	Permite mantener y elevar el agua a una temperatura de 100°C	\$ 7.920
Marmita	<ul style="list-style-type: none"> - De acero inoxidable, de foro exterior de lámina de acero de 1mm. - 4 quemadores de 40.000 BTU/H - Línea de Gas en tubería ISO 2 DE ½ 	Permite cocinar el mate a una temperatura de 100°C	\$2.315,00
Filtro para Barril	<ul style="list-style-type: none"> - Para un tanque de 200L - De acero inoxidable - Potencial de bomba de trasiego 0,37kw 	Permite extraer la miel del mate	\$49,97
Pasteurizadora Deposito calefactado	<ul style="list-style-type: none"> - Alimentación de 220W - Potencia de 440W 	Mantiene la miel en una temperatura adecuado para el envasado y a su vez lo pasteuriza.	\$ 2.418,66
Línea envasado de la miel	<ul style="list-style-type: none"> - Largo de la línea 3,8m - Potencia de 380W - Potencia de las mesas 180w - De Acero inoxidable 		\$13.735,3
Maquinaria Etiquetadora	<ul style="list-style-type: none"> - Las etiquetas se pegan automáticamente - Altura máxima de las etiquetas de 120 mm y diámetro máximo 240 mm - Alimentación de 220V/50Hz - De Acero inoxidable, aluminio y poliuretano 	Permite el envasado, sellado y etiquetado del empaque.	\$ 9.741,21
Montacargas	<ul style="list-style-type: none"> - Carretilla elevadora a diésel de 1.5 toneladas - Mástil Dúplex - Altura de elevación de 3m - Motor China XC C490 	Ayuda a trasportar el lote de producto terminado a bodega.	\$7.000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

2.3.2 Talento Humano – Horas Hombre

A continuación se puede observar las horas hombre que se necesita dentro de cada proceso de producción de la miel de mate.

Tabla 78. *Talento Humano – Horas Hombre*

Actividad	Tiempo (minutos)	Tiempo (horas)	Nº Personas	Horas/Hombre
Recepción de materia prima	7	0,12	2	0,12
Lavado de materia prima	10	0,17	2	0,17
Verificación y Selección de materia prima	4	0,07	1	0,07
Preparación de la materia prima	6	0,10	1	0,10
Cocción y Vapuleado	65	1,08	0	0,00
Extracción	20	0,33	2	0,33
Enfriado	20	0,33	0	0,00
Empacado y sellado	7,05	0,12	0	0,00
Almacenado	10	0,17	1	0,17
TOTAL	149,05	2,48		0,95

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

De acuerdo a esta planificación horas – hombre es igual a 0,95 minutos lo que quiere decir que es el tiempo en el que se le ocupara al operador en cada lote de producción el cual se demorara 2,48 horas. Por lo que se realizará tres lotes diarios, siendo necesario contar con dos personas en el área de producción.

Quienes se encargaran de la recepción, limpieza y extracción de materia prima, repartiéndose las tareas de verificación, preparación y almacenado de materia prima. Es importante tener en cuenta que en los demás procesos los colaboradores deberán estar monitoreando el trabajo de la maquinaria.

2.4. Tecnología Aplicar

La deshidratación de alimento es el proceso de extracción del agua que contiene mediante la circulación de aire caliente, lo que detiene el crecimiento de enzimas y microorganismos que lo deterioran. Además, muchos microorganismos son destruidos cuando la temperatura llega a 60°C. El objetivo de secar es preservar el alimento al disminuir su humedad hasta que el crecimiento microbiano de bacteria, levadura y moho, y las reacciones químicas por degradación enzimática se detengan y cesen de destruir el alimento durante su almacenaje. En el caso de las frutas, el objetivo adicional es aumentar el nivel de azúcar (Valdez, 2013).

La técnica de secado de alimentos es probablemente el método más antiguo para preservar el alimento que ha ideado el ser humano. La extracción de la humedad del alimento previene el crecimiento y la reproducción de los microorganismos causantes de la pudrición. Produce una disminución sustancial del peso y el volumen, reduciendo empaque, costos de almacenamiento y transporte y permitiendo el almacenamiento del producto a temperatura ambiente por largo tiempo (Valdez, 2013).

Básicamente, el deshidratado consiste en retirar por evaporación el agua de la superficie del producto y traspasarla al aire circundante. Al deshidratar se producen dos fenómenos:

- Transmisión del calor del medio gaseoso externo al medio interno del sólido poroso.
- Transferencia de la humedad interna del sólido al medio externo.
- El estado funicular, que es el de un cuerpo poroso cuando chupa aire dentro de los poros por la succión capilar (Valdez, 2013).

La finalidad de querer realizar la deshidratación de los frutos es llevarlo al proceso de pulverización el cual consiste en dividir lo máximo posible un sólido hasta convertirlo en polvo o disminuir el tamaño de sus granos para favorecer la posterior disolución. Este proceso beneficia a Vital Mate ya que el producto se podrá conservar de una mejor manera y por un mayor tiempo.

Tabla 79. *Tecnología futura a utilizar.*

Equipo	Especificación Técnica	Actividad	Costo
Deshidratador de alimentos	- Capacidad 200-300 KG/h - De acero inoxidable - Potencia 3KW	Deshidrata el mate.	\$2.000
Pulverizador	- Máquina de deshidratación LJ 100 kg - De acero inoxidable 304, sin corrosión - Voltaje 220 V/380 V - Capacidad 350 kg	Convierte el mate en polvo.	\$3.000

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

2.5. FACTORES QUE AFECTAN AL PLAN DE OPERACIONES

2.5.1 Ritmo de Producción

Tabla 80. *Ritmo de Producción.*

Actividad	N° Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
Recepción de materia prima	2	7	7	451
Lavado de materia prima	2	10	10	644
Verificación y Selección de materia prima	1	4	4	258
Preparación de la materia prima	1	6	6	386
Cocción y Vapuleado	0	5	65	4187
Extracción	2	20	20	1288
Enfriado	0	20	20	1288
Empacado y sellado	0	0,5	7,1	454
Almacenado	1	10	10	644
TOTALES		82,50	149,05	7495

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

La capacidad de producción son de ciento dieciséis unidades por lote, y trecientas cuarenta y ocho unidades al día, ya que se realizaran tres corridas diarias, siete mil cuatrocientos noventa y cinco unidades al mes con sesenta y cuatro corridas y finalmente ochenta y nueve mil novecientas treinta y seis unidades al año.

2.5.2 Nivel de Inventario Promedio

A continuación se muestra la cantidad de nivel de stock adicional que se tiene que tomar en cuenta en inventario a la hora de producir la miel de mate. Para realizar el cálculo se tomó en cuenta el modelo de la cantidad económica de pedido (EOQ).

Tabla 81. *Ritmo de Producción.*

Ítem	Datos	Detalle	Interpretación
Demanda (D)	84517	anual	
Costo de ordenar (S)	0,36	por orden	
Costo de mantener (H)	0,48	anual por unidad	
Número de días de trabajo	240	por año	
Costo ©	7	por unidad	
Cantidad óptima de pedido Q*	356	unidades	Se deben pedir 356,06 unidades por orden
Número esperado de ordenes (N)	237	órdenes	Se realizan 237,37 órdenes de pedido al año
Tiempo esperado entre órdenes (L)	1	días	El tiempo entre órdenes es de 1,01 días
Punto de reorden ®	356	unidades	Cuando el nivel de inventario esté en 356,06 unidades, se debe colocar una nueva orden
Costo total (CT)	591790	anual	El costo total anual de inventario es de \$591789,91
Costo de ordenar	85	anual total	El costo anual de ordenar es de \$85,45
Costo de mantener	85	anual total	El costo anual de mantener es de \$85,45

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jéssica Vallejo M

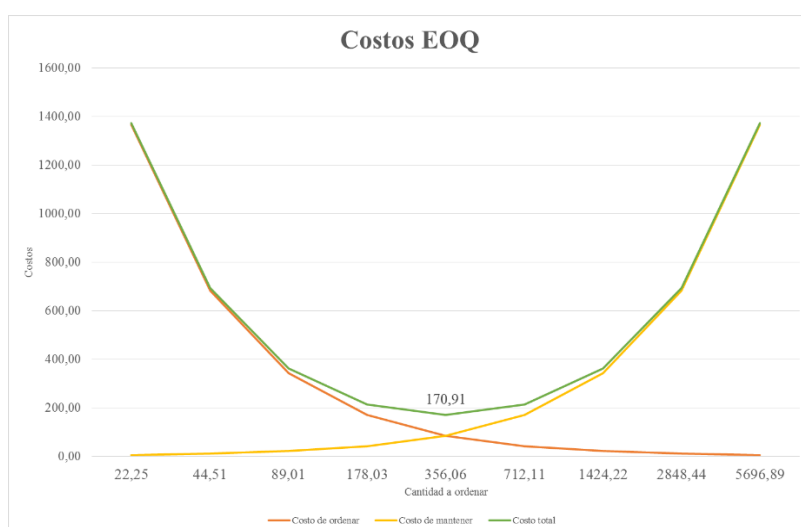


Gráfico 49. *Costos EOQ*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Se ha establecido cuatrocientas cincuenta y dos unidades de la producción mensual como el nivel de stock promedio mensual de producto terminado, ya que este valor adicional representa un número razonable de unidades como reserva para pedidos inesperados y cuando el nivel de inventario esté en trecientas cincuenta y seis unidades se debe colocar una nueva orden.

2.5.3 Número de trabajadores

Para la empresa Vital Mate se cuenta con un total de 8 colaboradores de los cuales tenemos un administrador, un analista de talento humano, un analista de calidad e inocuidad, un asistente contable, dos operadores de producción, un vendedor y finalmente un despachador.

Tabla 82. *Descripción del personal de la empresa.*

Actividad	Cantidad	Fijo/Variable	Contratado/ Subcontratado	Tiempo
Administrador	1	Fijo	Contratado	8
Analista de Calidad e Inocuidad	1	Fijo	Contratado	8
Operador de producción	2	Fijo	Contratado	8
Vendedor	1	Fijo	Contratado	8
Secretaria/Contador	1	Fijo	Contratado	8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

2.6. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.6.1 Capacidad de Producción futura

Para determinar la capacidad de producción futura se ha tomado en cuenta la demanda potencial insatisfecha de la ciudad de Ambato la cual para el primer año abarca ochenta y nueve mil novecientas treinta y seis unidades y para los posteriores se incrementara la producción un 0,0675%.

Tabla 83. *Capacidad de producción futura.*

Proyección de la Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Crecimiento del 0,0675%					
Unidades	89.937	89.998	90.058	90.119	90180
Especificación de producción año, mes, día y hora de miel de mate	Producción unidades año	Producción unidades año	Producción unidades año	Producción unidades año	Producción unidades año
TOTAL		61	61	61	61

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

2.7. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

2.7.1 Especificación de materia prima y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 84. *Especificaciones de materia prima y grado de sustitución.*

Materia Prima	Importancia	Sustituto	Grado de sustitución	Proveedores
Mate	Materia prima en la que se basa todo el producto.	No Aplica	0%	Productores de los cantones Echandía, y Caluma de la provincia Bolívar.
Miel de abeja	En caso de no tener el dulzor adecuado se le coloca miel de abeja.	Azúcar Splenda	50%	Bayer – San Carlos Balanceproducts

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

2.8. CALIDAD

2.8.1 Método de Control de Calidad.

Tabla 85. Hoja de Verificación.

Hoja de Verificación		
Proceso: Fabricación de Miel de Mate		
Responsable: Jéssica Vallejo Medranc		
Fecha: 01/12/2019		
Lote de Producción N°: 1		
Total de Ítems producidos: 116		
Tipo de defecto	Frecuencias	Total
Variaciones de sabor (dulzor)	IIII	5
Variación en la textura	IIII	5
Conservación del aroma	I	1
Variación del peso en cada frasco	II	2
TOTAL		13

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

Tabla 86. Número de defectos, para el Diagrama de Pareto.

DEFECTO	TOTAL DE DEFECTUOSO	Fr (%)	Far (%)
Variaciones de sabor (dulzor)	5	38,46	38,46
Conservación del aroma	5	38,46	76,92
Variación del peso en cada frasco	1	7,69	84,62
Variación en la textura	2	15,38	100,00
TOTAL	13	100,00	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo M

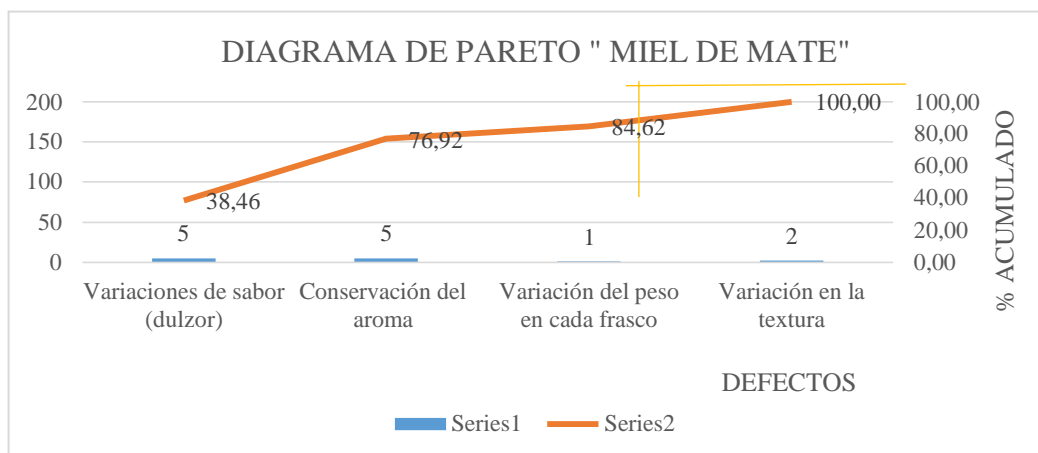


Gráfico 50. Diagrama de Pareto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Análisis:

Se pudo observar con los datos recolectados en el diagrama de Pareto que las fallas que se deben eliminar en el proceso de producción de miel son: Variación de sabor, Conservación del aroma, Variación del peso en cada frasco. La rescisión de estas fallas disminuirá el tamaño de los problemas en un 80%.

Tabla 87. Lista de Verificación.

LISTA DE VERIFICACIÓN			
Fecha Inicio: 01/12/2019		Fecha Fin: 15/12/2019	
Responsable: Jéssica Vallejo			
Producto: Miel de Mate			
Parámetro	Listado	Opciones	
		Si	No
Materia Prima	¿El lugar del almacenamiento de la materia prima es el adecuado?		
	¿La maquinaria tiene control preventivo?		
	¿Los materiales son higiénicamente desinfectados?		
	¿Es verificada la calidad del mate al momento de su adquisición?		
	¿Los proveedores son evaluados periódicamente?		
Producción	¿Los desechos orgánicos e inorgánicos son clasificados adecuadamente?		
	¿Las normas de sanidad son acatadas por todos los colaboradores del área?		
	¿La línea de producción cuenta con paros en la maquinaria?		
	¿El personal de producción utiliza uniformes durante los procesos?		
Envasado	¿La maquinaria se encuentra actualizada?		
	¿Los envases se encuentran en buen estado?		
	¿Se cumple con la temperatura adecuada al momento de envasar?		
Calidad del producto	¿El producto cumple con los estándares de calidad?		
	¿Los procesos de producción son supervisados?		
	¿Existe capacitaciones acordes a la línea de producción?		
	¿La calidad del producto es evaluada constantemente?		
Servicio al Cliente	¿Existe una adecuada atención al cliente?		
	¿Los requerimientos de los clientes son atendidos satisfactoriamente?		
	¿El producto final cumple con las necesidades del cliente?		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jéssica Vallejo M

2.9. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.9.1. Seguridad e Higiene Ocupacional

PASOS A SEGUIR PARA OBTENER EL CERTIFICADO DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)

Lo primero que se tiene que hacer es seleccionar el organismo de inspección acreditado por la ARCSA, el trámite lo tienen que realizar el representante legal de la empresa.

Tabla 88. *Organismos de inspección acreditados.*

Organismos de Inspección Acreditados	Alcance Acreditación
CALIVERIF CIA. LTDA.	Inspección Alimentos
DE LA TORRE ASESORIA ALIMENTARIA AGDR CIA. LTDA.	Inspección Alimentos
FOOD KNOWLEDGE	Inspección Alimentos
ICONTEC INTERNATIONAL S.A	Inspección Alimentos
INSPECTORATE DEL ECUADOR S.A	Inspección Alimentos
SGCEC DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
SGS DEL ECUADOR	Inspección Alimentos
TRUST CONTROL INTERNATIONAL S.A TCEE	Inspección Alimentos

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, s.f.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Después de 5 días se comunicara la fecha y hora que se realizara la inspección, y además se deberá tener los siguientes requisitos:

- Solicitud de registro
- Copia del certificado emitido
- Copia de listado de productos por tipos de alimentos
- Copia de informe aprobado por organismo de inspección
- Copia de acta de inspección
- Copia de guía de inspección
- Pago de tasas de acuerdo al tamaño de la empresa. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s.f.)

Tabla 89. *Tasas de registro de buenas prácticas de manufactura.*

CATEGORIA	COSTO DE REGISTRO/RECERTIFICACIÓN
Industria	5 SBU
Mediana Industria	4 SBU
Pequeña Industria	3 SBU
Microempresa	2 SBU
Artesanos	1 SBU

Fuente: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria, s.f.
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

REQUISITOS PARA LA OBTENCIÓN DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

- Solicitud al Jefe de agencia
- Se enviara un inspector para evaluar si se emite el permiso
- Formulario de permiso de funcionamiento
- RUC
- Cedula y Título profesional del responsable legal
- Certificado de buenas prácticas de manufactura
- Permiso emitido por el cuerpo de bomberos
- Copia de certificado de salud ocupacional. (Ministerio de Salud Pública)

PERMISO DE BOMBEROS

- “Copia del RUC
- Documentos personales del representante legal
- Informe de inspección
- Pago del predio” (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos AMBATO, s.f.)

REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES

- Formulario Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)
- Declaratoria de cumplimiento de norma técnica nacional
- Certificación de propietario del producto

- Certificado sanitario
- Certificado de buenas prácticas de manufactura (BPM)
- Declaratoria de la vida útil
- Proceso de elaboración del producto
- Especificaciones químicas y físicas del envase
- Código de barras lote de producción
- Información para la factura. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

SEGURIDAD ALIMENTARIA PARA PERSONAL OPERATIVO. NORMA TÉCNICA ECUATORIANA NTE INEN 2458:2007

- “Higiene personal para no contaminar los alimentos
- Vestuarios adecuados
- Higiene en las instalaciones, equipos y lugar de trabajo
- Identificación de plagas y eliminarlas
- Los recipientes de basuras mantenerlos limpios y tapados” (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN))

SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO (acciones recomendadas)

- “Información visible de números de emergencia
- Iluminación de emergencia
- Registro de incidentes de seguridad
- Realizar reuniones periódicas con personal competente para capacitaciones de medidas correctivas” (Ministerio de Trabajo)

SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD art. 48

- Según la norma INEN 439 se deberá hacer un programa de señalización.
- Tener señalizado sitio de seguridad dando medidas preventivas a los riesgos existentes.
- Las medidas preventivas no son sustituidas por la señalización de seguridad.
- Las normas internacionales e INEN serán usadas en sitios apropiados.

- Hacer mantenimientos periódicos y modificaciones según se requiera.
(Instituto Ecuatoriano de Normalización)

REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS SEMAFORIZACIÓN NORMA NTE INEN 1334-2

Nivel Componentes	CONCENTRACION "BAJA"	CONCENTRACION "MEDIA"	CONCENTRACION "ALTA"
Grasas Totales	Menor o igual a 3 gramos en 100 gramos	Mayor a 3 y menor a 20 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 20 gramos en 100 gramos
	Menor o igual a 1,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 1,5 y menor a 10 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 10 gramos en 100 mililitros
Azúcares	Menor o igual a 5 gramos en 100 gramos	Mayor a 5 y menor a 15 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 15 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 2,5 gramos en 100 mililitros	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 7,5 gramos en 100 mililitros
Sal	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 gramos	Mayor a 0,3 menor a 1,5 gramos en 100 gramos	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 gramos.
	Menor o igual a 0,3 gramos en 100 mililitros	Mayor a 0,3 y menor a 1,5 gramos en 100 mililitros	Igual o mayor a 1,5 gramos en 100 mililitros.
	{0,3 gramos de sal contiene 120 miligramos de sodio}	{0,3 a 1,5 gramos de sal contiene entre 120 a 600 miligramos de sodio}	{1,5 gramos de sal contiene 600 miligramos de sodio}

Imagen 13. *Contenido Referencial de Concentraciones permitidas.*

Fuente: Ministerio de Salud Pública, s.f.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Objetivos del Estudio del Organización y Gestión

Determinar la estructura de la empresa y diseñar los perfiles de los cargos que se van a necesitar en la empresa junto a los indicadores de gestión que se tendrá que medir en cada uno de los departamentos.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Según Spina (2014), la visión se puede definir como lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestros emprendimientos; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestro cliente y nuestros proveedores.

“Ser un líder en la producción de suplementos alimenticios a base de productos naturales a nivel local, satisfaciendo las necesidades de nuestros consumidores”.

3.2.2 Misión de la Empresa

Según Munch (2006), la misión se define como, lo que hace cumplir con la visión planteada, es el propósito general de la empresa siendo una base para las estrategias, prioridades, tareas de trabajo, y planes haciendo diferente una empresa de otra.

“Somos una empresa productora de suplementos alimenticios con materias primas e insumos de calidad y personal altamente calificado, comprometida con la salud y bienestar de nuestros clientes, respetando el entorno con responsabilidad social y ambiental”.

3.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA se efectuó previamente en el capítulo uno del presente plan de negocios en las matrices EFE Y EFI por lo que el estudio se realizó mediante factores positivos y negativos que afectan directamente a la empresa Vital Mate y el presente emprendimiento en desarrollo, a su vez, se toma en cuenta estrategias que mejoren ciertos aspectos en la empresa.

3.2.4 Mapa Estratégico

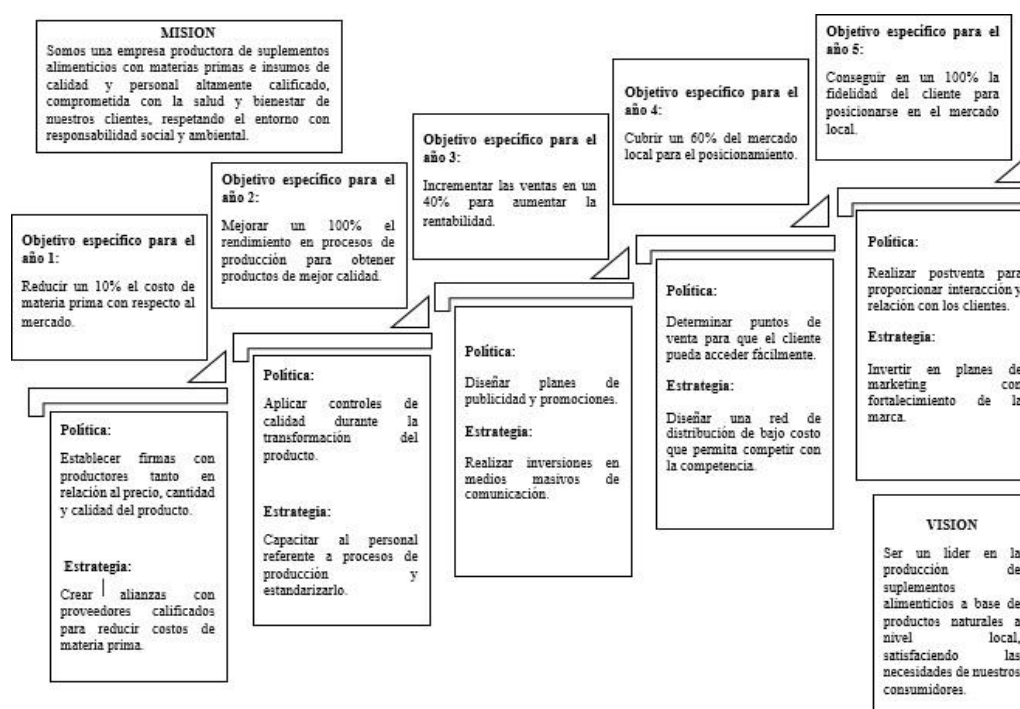


Imagen 14. Mapa Estratégico

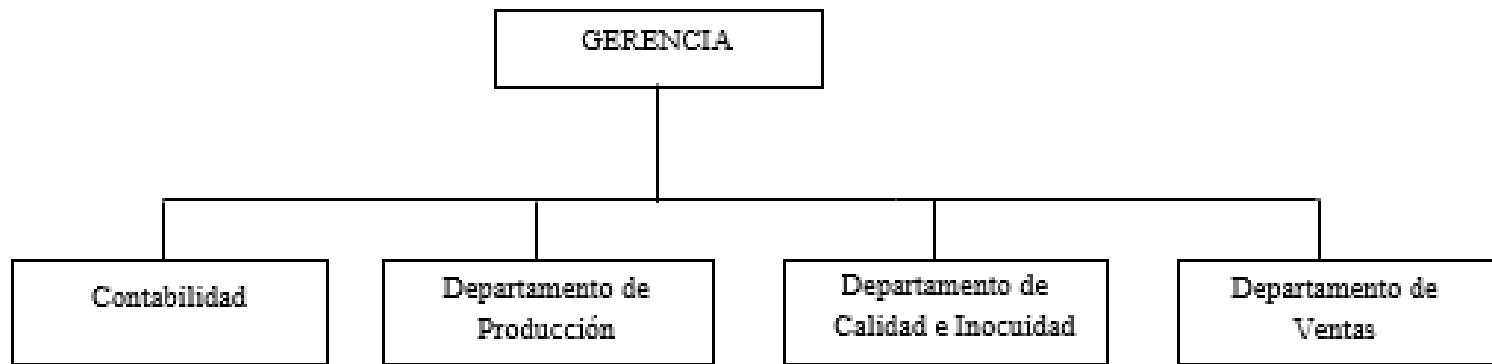
Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Según Romero (2017), el organigrama estructural tiene como objetivo la presentación gráfica de la estructura administrativa de una institución, así como de las relaciones de jerarquía o dependencias.



REFERENCIA	
Unidad Administrativa	<input type="text"/>
Canal de Mando	<input type="text"/>

Imagen 15. *Organigrama Estructural*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

De acuerdo a Rodríguez (2012), los organigramas funcionales tiene por objeto indicar en el cuerpo de la gráfica, las unidades prioritarias que componen la unidad, sus relaciones y sus principales funciones o funciones vitales que deberán desempeñar cada una de ellas.

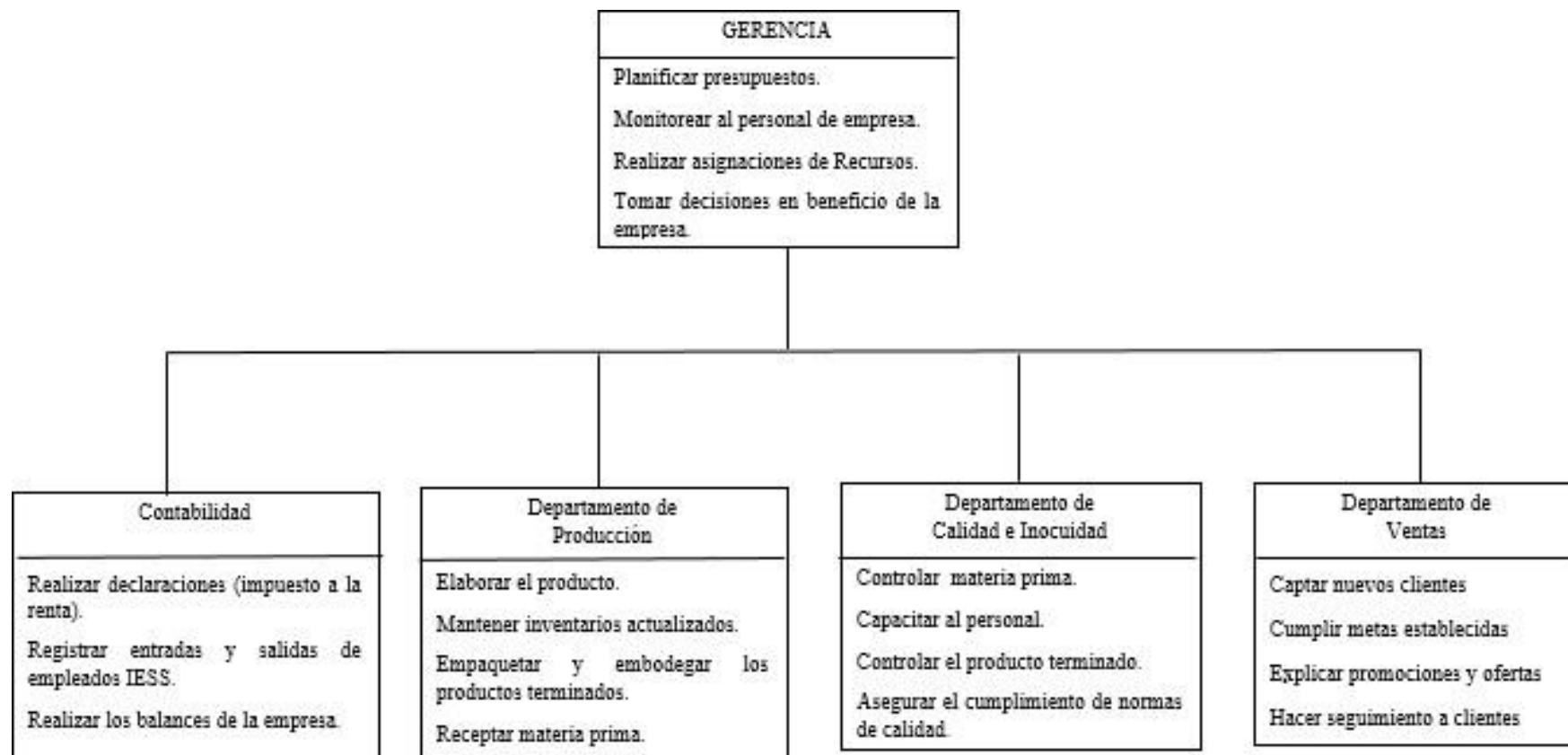


Imagen 16. *Organigrama Funcional*
 Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

3.3.2 Descripción de los Puestos

Tabla 90. Descripción del puesto Gerente

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Gerente
<i>Jefe inmediato superior</i>	Ninguno
<i>Supervisa</i>	Jefes Departamentales
II. Naturaleza del Puesto	
Planificar, liderar, revisar, dirigir, coordinar, organizar y controlar las actividades administrativas dentro de la empresa, supervisar el área operativa y financiera de la organización, enfocada a la eficiencia de las operaciones y cumplir con el objetivo.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar y realizar el seguimiento de la planificación estratégica. 2. Gestionar permisos ministeriales y de funcionamiento. 3. Establecer cronogramas y presupuestos. 4. Administrar eficientemente los recursos, humanos, materiales, financieros, tecnológicos y mercadológicos de la empresa. 5. Analizar la productividad, y establecer medidas de mejoramiento continuo para alcanzar los objetivos. 6. Representar judicial y extrajudicial a la empresa. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Administración de Empresas y Negocios
<i>Experiencia</i>	2 años <ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo • Orientación a resultados
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para tomar decisiones • Habilidad analítica • Negociación, resolución de conflictos. • Innovación • Trabajo en equipo • Comunicación impacto e influencia
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> • Computación, manejo de Excel, Word • Finanzas - Tributación • Comercialización en ventas • Gestión por Procesos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 91. Descripción del puesto de Analista de Calidad e Inocuidad.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Analista de Calidad e Inocuidad
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Producción
II. Naturaleza del Puesto	
Asegurar la calidad e inocuidad, supervisando las tareas técnicas del personal en planta y bodega.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> Liderar el proceso de implementación de sistema de gestión de la calidad y lograr la certificación correspondiente (ISO 9001). Documentar los procesos y procedimientos de calidad, ventas, importaciones, almacenamientos, y distribución. Capacitar al personal de planta en cuanto a temas de calidad. Gestionar y revisar las pruebas de análisis microbiológicos de control de las muestras tanto de producto terminado como de productos para registrar y materias primas. Asegurar el cumplimiento de los procedimientos y normas de calidad del grupo. Dar seguimiento de la solución de problemas de herramientas que pudieran afectar la calidad del producto. Manejar reclamos y productos no conforme de acuerdo con las especificaciones técnicas requeridas. Supervisar la limpieza y orden de planta y bodegas. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Químico/ Ing. Alimentos / Ing. Biotecnólogo
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> Habilidad analítica Orientación al resultado Calidad en el trabajo Trabajo en equipo Capacidad para tomar decisiones Resolución de conflictos Manejo adecuado de recursos, tiempo y equipo
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> Manejo en sistemas de calidad Manejo de Excel, Word Normas ISO - INEN

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 92. Descripción del puesto de Operador.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Operador de producción
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Realizar de manera organizada los procesos de producción, con el fin de utilizar correctamente las herramientas y maquinaria adecuada para evitar los desperdicios y errores de la planta con el objetivo de optimizar los recursos.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer el mantenimiento de la maquinaria e informar los daños que se presenten. 2. Receptar la materia prima para el proceso de fabricación. 3. Operar adecuadamente las herramientas y maquinaria del proceso de producción. 4. Mantener el área de producción limpia y segura. 5. Almacenar de forma adecuada el producto terminado. 6. Mantener el nivel de stock. 7. Conocer y manejar guías de remisión, facturas, etc. 8. Coordinar el despacho de producto. 9. Verificar el embarque y desembarque de materiales, equipos, productos, herramientas, mercaderías, insumos y otros bienes de propiedad de la empresa. 10. Mantener control de caducidades de materiales para evitar pérdidas por obsolescencia. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Bachiller Técnico
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad analítica • Trabajo en equipo • Comunicación efectiva • Tolerancia a la presión • Iniciativa • Capacidad para solucionar conflictos • Preocupación por el orden y claridad
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de herramientas y procesos de producción. • Manejo de tics

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 93. Descripción del puesto de Contador.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Secretaria/Contador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Ofrecer soporte contable y tributario a la empresa.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Administrar el sistema contable 2. Realizar y analizar los estados financieros de la empresa 3. Asesorar a la gerencia para la toma de decisiones 4. Dar de alta y de baja a los empleados en IESS 5. Realizar declaración a la renta SRI 6. Imprimir comprobantes de pago de obligaciones patronales IESS 7. Emitir roles de pago a los empleados 8. Valor el costo de producción de la empresa 9. Supervisar los movimientos de bodega y pago de proveedores 10. Aplicar leyes y normativas laborales, tributarias y mercantiles 	
IV. Requerimientos mínimos para el puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. Contabilidad y Auditoria
<i>Experiencia</i>	2 años <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad analítica • Comunicación efectiva • Capacidad numérica
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para solucionar conflictos • Manejo de información confidencial • Red de apoyo • Preocupación por el orden y la claridad
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> • Sistemas contables • Manejo de Tics • Leyes contables y tributarias • El manejo de sistema informático SRI y IESS

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 94. Descripción del puesto de Vendedor.

I. Información Básica	
<i>Puesto</i>	Vendedor
<i>Jefe inmediato superior</i>	Gerente
<i>Supervisa</i>	Ninguno
II. Naturaleza del Puesto	
Hacer conocer el producto en el mercado para su comercialización, y realizar la gestión de cobranzas.	
III. Funciones	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Captar nuevos clientes en el mercado. 2. Promocionar el producto en diferentes puntos de venta. 3. Informar a clientes sobre los beneficios del producto. 4. Dar seguimiento y soporte a clientes. 5. Elaborar informes de ventas, consultas, pedidos. 6. Resolver problemas en la venta de producto. 7. Cumplir con las metas de venta programadas. 8. Coordinar la logística de entrega. 	
IV. Requerimientos Mínimos para el Puesto	
<i>Título Profesional</i>	Ing. en Marketing y gestión de negocios
<i>Experiencia</i>	2 años
<i>Habilidades</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad analítica • Orientación a los resultados • Comunicación efectiva • Negociación • Impacto e influencia • Creativo • Iniciativa • Tolerancia a la presión • Capacidad para solucionar conflictos
<i>Formación</i>	Conocimientos en: <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de tics • Técnicas de venta • Benchmarking • Logística

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de Gestión.

Tabla 95. *Indicadores de gestión.*

Áreas	Indicadores
Gerencia	1. Rotación de personal = $\text{Número actual de empleados} / \text{Número de trabajadores al comienzo del periodo de estimación}$
	2. Ausentismo = $\text{Horas hombre ausente} / \text{horas hombre trabajadas}$
	3. Capacitación de trabajadores = $\text{Número de capacitaciones programadas} / \text{número de capacitaciones realizadas} * 100$
	4. Retribución = $\text{Sueldo} + \text{Beneficio vs Presupuesto empresarial}$
	5. Selección del personal = $\text{Perfil de cargo vs Perfil Adquirido}$
	6. Eficiencia en la ejecución de acciones = $\text{Recursos Planificados} / \text{Recursos Utilizados}$
	7. Eficiencia en el logro de objetivos = $\text{Planificación Estratégica} / \text{Objetivos Cumplidos}$
Contabilidad	1. Rentabilidad = $\text{Utilidad neta} / \text{Ventas netas}$
	2. Liquidez = $\text{Activos corrientes} / \text{Pasivos corrientes}$
	3. Índice de Endeudamiento = $\text{Total pasivo} / \text{Patrimonio}$
	4. Solvencia = $\text{Activo Total} / \text{Patrimonio}$
	5. Apalancamiento = $\text{Total pasivo} / \text{Patrimonio}$
	6. Endeudamiento = $\text{Pasivo Total con Terceros} / \text{Activo Total}$
Ventas	1. Crecimiento en la participación en el mercado = $\text{Vtas. Del periodo} / \text{Vtas. de la empresa del periodo anterior}$
	2. Variación de las Ventas = $(\text{Vtas. Reales} - \text{Vtas. Presupuestadas}) / \text{Vtas. Presupuestadas}$
	3. Incremento de Clientes = $\text{Cantidad de clientes del periodo} / \text{Cantidad de clientes del periodo anterior} * 100$
	4. Incremento de Ventas = $(\text{Ventas período} - \text{Ventas periodo anterior}) / \text{Ventas del periodo anterior} * 100$
	5. Ventas = $\text{Ventas totales vs Total de ventas objetivos}$
	6. Rotación de Cartera = $\text{Ventas a crédito} / \text{Cuentas por cobrar promedio}$
Producción	1. Medición de productividad = $\text{Unidades producidas} / (\text{Horas} - \text{Horas empleados})$
	2. Eficiencia = $\text{Producción Real} / \text{Producción Esperada} * 100$
	3. Medición de Productividad = $\text{Unidades producidas} / (\text{Horas} - \text{Horas hombre})$
	4. Índice de Productividad de materia prima = $\text{Número de MP utilizada} / \text{Volumen de producción bruta.}$
	5. Productividad de las horas máquina brutas = $\text{Unidades Producidas} / \text{Número de horas máquina bruta}$
Control de Calidad e Inocuidad	1. Porcentaje de Unidades Defectuosas = $\text{Unidades defectuosas} / \text{Total de unidades producidas}$
	2. Satisfacción del Producto = $\text{Número de Quejas} / \text{Producto entregado}$
	3. Incremento de Clientes = $\text{Cantidad de clientes del periodo} / \text{Cantidad de clientes del periodo anterior}$
	4. Mejora continua = $\% \text{ de acciones correctivas cumplidas} / \% \text{ de acciones preventivas cumplidas}$

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

3.5 Necesidades de Personal

Tabla 96. *Necesidad de Personal a Futuro.*

	Gerencia	Contabilidad	Calidad e Inocuidad	Producción	Ventas
Año 1	1	1	1	2	1
Año 2	1	1	1	2	1
Año 3	1	1	1	2	1
Año 4	1	1	1	3	1
Año 5	1	1	1	3	1

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Debido a la capacidad instalada vs la cantidad de personal se tiene previsto para el cuarto año la contratación de un operario adicional en el área de producción ya que la producción se irá incrementando.

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Objetivos del Estudio Jurídico Legal

Determinar el marco legal para la creación de la empresa e investigar los procesos para adquirir patentes, licencias.

4.2. Determinación de la Forma Jurídica

La forma en la que estará constituida la empresa Vital Mate será como Persona natural bajo dominio y nombre comercial, los requisitos generales para la identificación y ubicación son:

- Documento de Identificación
- Certificado de votación
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- Factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Factura o estados de cuenta de otros servicios
- Comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
- Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
- Contrato de Concesión Comercial
- Certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- Estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- Patente Municipal, Permiso de Bomberos
- Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

4.3. Patentes y Marcas

Para el registro de la patente es necesario acercarse al Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) en el cual se deberán presentar los siguientes documentos:

- Se deberá presentar el formulario debidamente lleno
- El nombre de la marca (nombre, logo)
- Comprobante de pago de tasas

- Nombramiento del representante legal
- Cédula y papeleta electoral del representante legal
- RUC empresa
- Además se presentara la fórmula inventada de forma más sencilla con el fin de que cualquiera pueda hacerla (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas (Servicios Naturales de Derechos Intelectuales, s.f.).

La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes de la fecha de vencimiento.

Cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, puede registrar una marca en Ecuador. Y para ello, debes seguir los siguientes pasos:

- Depositar ciento cuatro dólares en efectivo, a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, en su cuenta corriente del Banco del Pacífico.
- Ingresar al sitio web del IEPI www.iepi.gob.ec, hacer clic en la opción “Servicios en Línea” y dentro de esta en “Formularios”.
- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

4.4. Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

Requisitos para la obtención del RUC

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite (Servicio de Rentas Internas, s.f.).

Requisitos para Calificación Artesanal

Primero se debe ir a las juntas provinciales del artesano en donde se deberá presentarlos siguientes requisitos:

- Solicitud de calificación
- Copia de cédula y papeleta electoral

Segundo se deberá calificar el taller a continuación los requisitos necesarios:

- Solicitud de inspección
- Copia de la cedula y papeleta electoral del representante
- Tipo sanguíneo del representante
- Foto carne con fondo blanco

Una vez realizado el siguiente trámite se extenderá un certificado si es que ha cumplido con los requerimientos para ser calificado como taller artesanal (Junta Nacional de Defensa del Artesano, s.f.).

Exoneración Patentes Ingreso a Artesanos

Requisitos:

- Solicitud dirigida al Sr. Alcalde.
- Copia del RUC de la empresa.
- Cedula y papeleta electoral del representante legal de la empresa.
- Formulario de declaración inicial de actividad económica.
- Impuesto a la renta.

- Formulario de registro de artesanos y calificación artesanal (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, s.f.).

Uso del suelo

Para el permiso del uso del suelo se establece el siguiente trámite:

- Adquirir hoja de todo trámite en la que se realiza una solicitud dirigida al Sr. Alcalde para que le conceda el uso del suelo , la mismo debe contener contribuyente, nombre del negocio, dirección exacta, numero del local comercial. actividad del negocio, correo electrónico y firmar del contribuyente.
- Gráfico de ubicación exacta del predio.
- Copia simple de Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, s.f.).

Permiso de anuncios publicitarios

Para la obtención del permiso de anuncios publicitarios del GADMA se establece el siguiente procedimiento:

- Comprar un formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual.
- Dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento.
- Llenar el formulario de la solicitud dirigida al Señor Alcalde para la obtención del permiso de anuncios publicitarios.
- Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg.).
- Copia simple de Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato, s.f.).

Calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Ingresar a la página web del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social I.E.S.S. Y llenar los datos para la obtener el número patronal e imprimir el formulario luego de haberlo llenado, acercarse al IESS con los siguientes documentos para solicitar la clave patronal:

- Copia del Registro único de contribuyentes actualizado o la reimpresión que es proporcionado por la página del Servicio Rentas Internas.

- Copia simple de la cédula de identidad.
- Copia simple de papeleta de votación del representante legal.
- Formulario de Inscripción Patronal (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

Registro de Nuevo Empleador IEES

Primero se debe ingresar al portal web www.iess.gob.ec y registrarse. Una vez registrado se entregara personalmente en las oficinas los siguientes requisitos:

- Solicitud
- Copias y originales de cédulas y papeletas electorales de los representante legal y socios.
- Copia de alguno de los servicios básicos
- Calificación artesanal (si posee)
- Copia RUC (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.).

Permiso de Funcionamiento para locales y establecimientos regulados por el Ministerio de Gobierno correspondientes a la categoría (Alimentos Preparados)

- Ingresar y registrarse en: <http://www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento>, para obtener una clave y contraseña.
- Ingresar los requisitos del establecimiento: registro del representante legal del establecimiento en la página web del Ministerio del Interior, registro único de contribuyentes (RUC), patente municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente, permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario (únicamente para la categoría 4), permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, comprobante de ingreso por recuperación de costos por concepto de otorgamiento de permiso de funcionamiento.
- Verificación de requisitos.
- Con su nombre de usuario y contraseña revisar las notificaciones recibidas en el sistema para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico, el usuario debe llevar número de cédula o RUC y el código de pago.
- El sistema habilita automáticamente el documento para que el usuario pueda imprimir el permiso de funcionamiento (Ministerio de Gobierno).

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Determinar la factibilidad financiera del presente plan de negocios.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

Según Caldas, Carrión, & Heras (2017) el plan de inversiones es un modelo sistemático, pasos a seguir, con el objetivo de guiar nuestras inversiones, actuales o futuras hacia un camino más seguro. El plan de inversiones es fundamental para reducir riesgos a la hora de invertir.

AJE ASTURIAS (2014), plantea que el plan de inversiones recoge el listado exhaustivo de todos los elementos materiales que serán necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación, las cuales pueden ser desde el principio o se pueden ir adquiriendo a lo largo de los primeros años de vida de la empresa.

Para el plan de inversión se cuenta con un terreno para la construcción de la planta Vital Mate el cual tiene un valor de \$ 98.426,95, muebles y enseres un valor de \$2.177,64, maquinarias y equipos un valor de \$39.760,14, equipo de computación un valor de \$3.240,00, equipos de oficina un valor de \$596,00, para inventario el cual se incluye las materias primas e insumos para el primer mes de funcionamiento con un valor de \$ 18.910,26 y para todos los costos de constitución de la empresa un valor de \$400,00 sumados representa un total de \$215.120,39 de inversión para la producción y comercialización del producto miel de mate.

Tabla 97. Plan de Inversiones

PLAN DE INVERSIONES			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	TERRENO		\$ 7.000,00
1	Terreno de 350 m ubicado en Santa Rosa	\$ 7.000	\$ 7.000,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		\$ 98.426,95
1	Preliminares Construcción	\$ 1.027,60	\$ 1.027,60
1	Estructura y Hormigones	\$ 32.533,45	\$ 32.533,45
1	Mampostería y Enlucidos	\$ 16.790,68	\$ 16.790,68
1	Pisos y Contrapisos	\$ 15.430,32	\$ 15.430,32
1	Carpintería Metal/Madera	\$ 3.671,30	\$ 3.671,30
1	Recubrimientos	\$ 5.742,50	\$ 5.742,50
1	Agua Potable y Canalización	\$ 3.540,94	\$ 3.540,94
1	Sistema Eléctrico	\$ 5.933,57	\$ 5.933,57
1	Obras Externas	\$ 13.756,59	\$ 13.756,59
	MUEBLES Y ENSERES		\$ 2.177,64
4	Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	\$ 142,86	\$ 571,44
4	Sillas Giratorias Oslo	\$ 98,21	\$ 392,84
4	Sillas Censas Eco	\$ 19,64	\$ 78,56
2	Treepersonales Ansló	\$ 69,20	\$ 138,40
4	Archivadores 4	\$ 133,93	\$ 535,72
4	Archivadores acero reforzados 90cm	\$ 98,21	\$ 392,84
4	Basureros Metálicos	\$ 16,96	\$ 67,84
	HERRAMIENTAS		\$ 53,00
4	Tijeras	\$ 0,75	\$ 3,00
10	Rollo Film	\$ 5,00	\$ 50,00
	MÁQUINARIA Y EQUIPO		\$ 39.760,14
1	Cáldero	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
1	Marmita	\$ 2.315,00	\$ 2.315,00
1	Filtro para Barril	\$ 49,97	\$ 49,97
1	Pasteurizadora Déposito calefactado	\$ 2.418,66	\$ 2.418,66
1	Línea envasado de la miel	\$ 13.735,30	\$ 13.735,30
1	Máquinaria Etiquetadora	\$ 9.741,21	\$ 9.741,21
1	Montacargas	\$ 7.000	\$ 7.000,00
	VEHÍCULOS		\$ 25.000,00
1	Camión Chevrolet NLR 511 EIV 3.0 2P 4X2TM DIESEL CN	\$ 25.000,00	\$ 25.000,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$ 3.240,00
4	Multiusos All In One HP 22-C102LA/8GB RAM/1TB + 256GB	\$ 460,00	\$ 1.840,00
4	Impresoras EPSON L575 Wifi Fax Multifuncional	\$ 350,00	\$ 1.400,00
	EQUIPO DE OFICINA		\$ 596,00
4	Télefono Panasonic KXTGD533 3 bases inalámbrico	\$ 115,00	\$ 460,00
2	Sumadoras	\$ 68,00	\$ 136,00
	INVENTARIOS		\$ 18.910,26
3.178	Mate	\$ 0,50	\$ 1.589,00
7.495	Frasco de 250 ml	\$ 2,25	\$ 16.863,75
331	Caja Troqueleada	\$ 0,25	\$ 82,76
7.495	Etiquetas	\$ 0,05	\$ 374,75
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		\$ 400,00
1	Permiso a los bomberos	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Registro de la marca IEPI	\$ 104,00	\$ 104,00
1	Honorarios Abogados	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Patente Municipal	\$ 16,00	\$ 16,00
1	Patente y registro de la marca	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Permiso de salud	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Trámite del RUC	\$ 45,00	\$ 45,00
	Subtotal		\$ 195.563,99
	Capital de Trabajo		\$ 19.556,40
	TOTAL		\$ 215.120,39

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para Baena (2014) el plan de financiamiento es el cual forma parte del plan económico-financiero, y es clave para garantizar la viabilidad de tu proyecto, ya que identifica la forma de capitalización, con lo que se contara para poner en marcha la empresa.

a) Forma de Financiamiento

Tabla 98. *Plan de Financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	\$ 35.120,39	100,0	16,33
Efectivo	\$ 10.120,39	28,82	4,70
Bienes	\$ 25.000,00	71,2	11,62
RECURSOS FINANCIEROS	\$ 180.000,00	100,0	83,67
Préstamo privado	\$ -	0,0	0
Préstamo bancario	\$ 180.000,00	100,0	83,67
TOTAL	\$ 215.120,39		100,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

De acuerdo al plan de financiamiento estará compuesta por el 16,33% para los recursos propios con el valor de \$35.120,39 de efectivo y el 83,67% para los recursos de terceros específicamente préstamo bancario con el valor de \$180.000,00 que sumados representan el 100% con un total de \$215.120,39. La tasa de interés anual del préstamo bancario será del 12% anual y de 0,01% promedio mensual.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Para Esteban (2019) define a los costos como un gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Y según el autor López (2014) los gastos son egreso o salida de dinero que una persona o empresa debe pagar para acreditar su derecho sobre un artículo o a recibir un servicio.

a) Detalle de Costos

En el detalle de costos se analiza los rubros monetarios que están dentro de la producción y que se recuperaran al momento de la venta del producto final (Vital Mate), como es el caso de materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación que se calculan acorde al volumen de producción.

Tabla 99. *Detalle de Costos*

Descripción de producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costos Mensual	Costo Anual
Materia Prima				\$ 1.589,00	\$ 19.068,00
Mate	Unidad	3.178	\$ 0,50	\$ 1.589,00	\$ 19.068,00
Mano de Obra				\$ 1.117,06	\$ 13.404,72
Operarios				\$ 1.117,06	\$ 13.404,72
Costos Indirectos				\$ 17.903,25	\$ 214.839,00
Cartones	Unidad	900	\$ 0,25	\$ 225,00	\$ 2.700,00
Frasco de Cristal	Unidad	7.495	\$ 2,30	\$ 17.238,50	\$ 206.862,00
Etiquetas	Unidad	7.495	\$ 0,05	\$ 374,75	\$ 4.497,00
Energía Eléctrica 90%	Kw/h		\$ 25,000	\$ 25,00	\$ 300,00
Agua Potable 70%	M3		\$ 40,000	\$ 40,00	\$ 480,00
Depreciaciones	%			\$ 331,33	\$ 3.976,01
Maquinaria y Equipo				\$ 331,33	\$ 3.976,01
Cáldero	Unidad	1	\$	\$ 37,50	\$ 450,00
Marmita	Unidad	1	\$	\$ 19,29	\$ 231,50
Filtro para Barril	Unidad	1	\$	\$ 0,42	\$ 5,00
Pasteurizadora Depósito calefactado	Unidad	1	\$	\$ 20,16	\$ 241,87
Línea envasado de la miel	Unidad	1	\$	\$ 114,46	\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	Unidad	1	\$	\$ 81,18	\$ 974,12
Montacargas	Unidad	1	\$	\$ 58,33	\$ 700,00
TOTAL			\$ 68,10	\$ 20.940,64	\$ 251.287,73

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Para el detalle de costos se ha considerado la cantidad de producción mensual de 7.495 unidades por lo que se va a necesitar 3.178 unidades de materia prima, teniendo así un total de \$1.589,00 y anualmente \$19.068,00. La mano de obra se cancelara mensualmente de acuerdo al rol de pagos, un valor de \$558,53 a los dos operarios de máquina respectivamente con un costo total al mes de \$1.117,06 y anual de \$13.404,72, los costos indirectos de fabricación mensual son de \$ 17.903,25 y al año de \$214.839,00. En depreciaciones de producción consta la maquinaria y equipo, con un valor anual de \$3.976,01, obteniendo como resultado un costo mensual total de \$20.940,64 y un costo anual total de \$251.287,73.

b) Proyección de Costos

La proyección de costos nos permite obtener datos anuales de valores monetarios proyectados de la materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación por medio de del indicador de crecimiento como es el porcentaje de inflación.

Tabla 100. *Proyección de Costos AÑO 1*

PROYECCIÓN DE COSTOS				
Descripción	Costo Mensual	Costos		Total Año 1
		Fijos	Variables	
Materia Prima	\$ 1.589,00		\$ 19.068,00	\$ 19.068,00
Mate	\$ 1.589,00		\$ 19.068,00	\$ 19.068,00
Mano de Obra	\$ 1.117,06	\$ 13.404,72		\$ 13.404,72
Costos Indirectos	\$ 17.903,25		\$ 214.839,00	\$ 214.839,00
Cartones	\$ 225,00		\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
Frasco de Cristal	\$ 17.238,50		\$ 206.862,00	\$ 206.862,00
Etiquetas	\$ 374,75		\$ 4.497,00	\$ 4.497,00
Energía Eléctrica 90%	\$ 25,00		\$ 300,00	\$ 300,00
Agua Potable 70%	\$ 40,00		\$ 480,00	\$ 480,00
Depreciaciones	\$ 331,33	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Maquinaria y Equipo	\$ 331,33	\$ 3.977,01		\$ 3.977,01
Cáldero	\$ 37,50	\$ 450,00		\$ 450,00
Marmita	\$ 19,29	\$ 231,50		\$ 231,50
Filtro para Barril	\$ 0,42	\$ 5,00		\$ 5,00
Pasteurizadora Déposito calefactado	\$ 20,16	\$ 241,87		\$ 241,87
Línea envasado de la miel	\$ 114,46	\$ 1.373,53		\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	\$ 81,18	\$ 974,12		\$ 974,12
Montacargas	\$ 58,33	\$ 700,00		\$ 700,00
TOTAL	\$ 20.940,64	\$ 13.404,72	\$ 237.883,01	\$ 251.287,73

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 101. *Proyección de Costos Año 2*

Descripción	Costos		Total Año 2
	Fijos	Variables	
Materia Prima		\$ 19.080,87	\$ 19.080,87
Mate		\$ 14.254,00	\$ 14.254,00
Mano de Obra	\$ 14.254,00		\$ 14.254,00
Costos Indirectos		\$ 214.984,02	\$ 214.984,02
Cartones		\$ 2.701,82	\$ 2.701,82
Frasco de Cristal		\$ 207.001,63	\$ 207.001,63
Etiquetas		\$ 4.500,04	\$ 4.500,04
Energía Eléctrica 90%		\$ 300,20	\$ 300,20
Agua Potable 70%		\$ 480,32	\$ 480,32
Depreciaciones	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Maquinaria y Equipo	\$ 3.977,01		\$ 3.976,01
Cáldero	\$ 450,00		\$ 450,00
Marmita	\$ 231,50		\$ 231,50
Filtro para Barril	\$ 5,00		\$ 5,00
Pasteurizadora Déposito calefactado	\$ 241,87		\$ 241,87
Línea envasado de la miel	\$ 1.373,53		\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	\$ 974,12		\$ 974,12
Montacargas	\$ 700,00		\$ 700,00
TOTAL	\$ 18.230,01	\$ 234.064,89	\$ 252.294,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 102. *Proyección de Costos Año 3*

Descripción	Costos		Total Año 3
	Fijos	Variables	
Materia Prima		\$ 19.093,75	\$ 19.093,75
Mate		\$ 14.263,62	\$ 14.263,62
Mano de Obra	\$ 14.263,62		\$ 14.263,62
Costos Indirectos		\$ 215.129,13	\$ 215.129,13
Cartones		\$ 2.703,65	\$ 2.703,65
Frasco de Cristal		\$ 207.141,36	\$ 207.141,36
Etiquetas		\$ 4.503,07	\$ 4.503,07
Energía Eléctrica 90%		\$ 300,41	\$ 300,41
Agua Potable 70%		\$ 480,65	\$ 480,65
Depreciaciones	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Maquinaria y Equipo	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Cáldero	\$ 450,00		\$ 450,00
Marmita	\$ 231,50		\$ 231,50
Filtro para Barril	\$ 5,00		\$ 5,00
Pasteurizadora Depósito calefactado	\$ 241,87		\$ 241,87
Línea envasado de la miel	\$ 1.373,53		\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	\$ 974,12		\$ 974,12
Montacargas	\$ 700,00		\$ 700,00
TOTAL	\$ 18.239,63	\$ 234.222,88	\$ 252.462,51

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 103. *Proyección de Costos Año 4*

Descripción	Costos		Total Año 4
	Fijos	Variables	
Materia Prima		\$ 19.106,64	\$ 19.106,64
Mate		\$ 14.273,25	\$ 14.273,25
Mano de Obra	\$ 20.975,61		\$ 20.975,61
Costos Indirectos		\$ 215.274,34	\$ 215.274,34
Cartones		\$ 2.705,47	\$ 2.705,47
Frasco de Cristal		\$ 207.281,18	\$ 207.281,18
Etiquetas		\$ 4.506,11	\$ 4.506,11
Energía Eléctrica 90%		\$ 300,61	\$ 300,61
Agua Potable 70%		\$ 480,97	\$ 480,97
Depreciaciones	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Maquinaria y Equipo	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Cáldero	\$ 450,00		\$ 450,00
Marmita	\$ 231,50		\$ 231,50
Filtro para Barril	\$ 5,00		\$ 5,00
Pasteurizadora Depósito calefactado	\$ 241,87		\$ 241,87
Línea envasado de la miel	\$ 1.373,53		\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	\$ 974,12		\$ 974,12
Montacargas	\$ 700,00		\$ 700,00
TOTAL	\$ 24.951,62	\$ 234.380,98	\$ 259.332,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 104. *Proyección de Costos Año 5*

Descripción	Costos		Total Año 5
	Fijos	Variables	
Materia Prima		\$ 19.119,54	\$ 19.119,54
Mate		\$ 14.282,88	\$ 14.282,88
Mano de Obra	\$ 27.692,13		\$ 27.692,13
Costos Indirectos		\$ 215.419,65	\$ 215.419,65
Cartones		\$ 2.707,30	\$ 2.707,30
Frasco de Cristal		\$ 207.421,09	\$ 207.421,09
Etiquetas		\$ 4.509,15	\$ 4.509,15
Energía Eléctrica 90%		\$ 300,81	\$ 300,81
Agua Potable 70%		\$ 481,30	\$ 481,30
Depreciaciones	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Maquinaria y Equipo	\$ 3.976,01		\$ 3.976,01
Cáldero	\$ 450,00		\$ 450,00
Marmita	\$ 231,50		\$ 231,50
Filtro para Barril	\$ 5,00		\$ 5,00
Pasteurizadora Depósito calefactado	\$ 241,87		\$ 241,87
Línea envasado de la miel	\$ 1.373,53		\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	\$ 974,12		\$ 974,12
Montacargas	\$ 700,00		\$ 700,00
TOTAL	\$ 31.668,14	\$ 234.539,19	\$ 266.207,33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Desde el segundo al quinto año, los costos se han proyectado con el riesgo país del 2019 del 0,0675%, debido a que en ese año el país presentó una deflación del (-0,0045). Obteniendo un valor total para el año uno de \$251.287,73, desde el año dos se aumentó el valor del fondo de reserva de \$69,97 con un total de \$ 252.294,90, para el año tres \$252.462,51 para año cuatro \$259.332,60, para el quinto año \$266.207,33 y se adiciona el salario de un obrero desde el año cuatro ya que cada año se tiene una proyección de crecimiento de producción.

c) Detalle de Gastos

En el detalle de gastos se puede analizar los rubros monetarios que están fuera de la producción, tales como los gastos administrativos, gastos de ventas y gastos financieros.

Tabla 105. *Detalle de Gastos Administrativos.*

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS DEL PERSONAL				\$ 2.021,35	\$ 24.256,16
Gerente				\$ 784,60	
Contador				\$ 625,02	
Analista de Calidad e Inecuidad				\$ 611,72	
SUMINISTRO DE OFICINA		\$ 11,25		\$ 69,05	\$ 828,60
Resma de papel A4	Resma	\$ 3,25	5	\$ 16,25	\$ 195,00
Bolígrafos	Unidad	\$ 0,35	24	\$ 8,40	\$ 100,80
Lápices	Unidad	\$ 0,30	24	\$ 7,20	\$ 86,40
Grapadoras	Unidad	\$ 3,50	5	\$ 17,50	\$ 210,00
Carpetas	Unidad	\$ 0,35	12	\$ 4,20	\$ 50,40
Perforadoras	Unidad	\$ 3,00	5	\$ 15,00	\$ 180,00
Clips	Unidad	\$ 0,50	1	\$ 0,50	\$ 6,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA		\$ 41,75		\$ 147,00	\$ 1.764,00
Desinfectante de piso	Galón	\$ 4,50	2	\$ 9,00	\$ 108,00
Trapeador	Unidad	\$ 3,50	1	\$ 3,50	\$ 42,00
Balde exprimidor	Unidad	\$ 8,00	1	\$ 8,00	\$ 96,00
Escoba	Unidad	\$ 2,50	1	\$ 2,50	\$ 30,00
Jabón de manos (liquido)	Galón	\$ 10,00	1	\$ 10,00	\$ 120,00
Detergente 5kl	Unidad	\$ 5,00	1	\$ 5,00	\$ 60,00
Pape higiénico industrial	Unidad	\$ 2,75	24	\$ 66,00	\$ 792,00
Fundas de Basura industrial	Paquete	\$ 1,50	12	\$ 18,00	\$ 216,00
Cloro	Galón	\$ 2,50	4	\$ 10,00	\$ 120,00
Toallas de Papel	Paquete	\$ 1,50	10	\$ 15,00	\$ 180,00
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 62,00		\$ 62,00	\$ 744,00
Energía Eléctrica parte Administrativa	Kw/h	\$ 10,00	Mensual	\$ 10,00	\$ 120,00
Agua Potable parte Administrativa 30	M3	\$ 15,00	Mensual	\$ 15,00	\$ 180,00
Teléfono	Min	\$ 12,00	Mensual	\$ 12,00	\$ 144,00
Internet	Mbyte	\$ 25,00	Mensual	\$ 25,00	\$ 300,00
DEPRECIACIONES				\$ 113,55	\$ 1.362,56
Muebles y Enseres				\$ 18,15	\$ 217,76
Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	Unidad			\$ 4,76	\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	Unidad			\$ 3,27	\$ 39,28
Sillas Censas Eco	Unidad			\$ 0,65	\$ 7,86
Treepersonales Anslo	Unidad			\$ 1,15	\$ 13,84
Archivadores 4	Unidad			\$ 4,46	\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	Unidad			\$ 3,27	\$ 39,28
Basureros Metálicos	Unidad			\$ 0,57	\$ 6,78
Herramientas				\$ 0,44	\$ 5,30
Tijeras	Unidad			\$ 0,03	\$ 0,30
Rollo Film	Unidad			\$ 0,42	\$ 5,00
Equipo de Computo				\$ 89,99	\$ 1.079,89
Multiusos All In One HP 22- C102LA/8GB RAM/11B + 256GB	Unidad			\$ 51,11	\$ 613,27
Impresoras EPSON L575 Wifi Fax Multifuncional	Unidad			\$ 38,89	\$ 466,62
Equipo de Oficina				\$ 4,97	\$ 59,60
Teléfono Panasonic KXTGD533 3 bases inalámbrico	Unidad			\$ 3,83	\$ 46,00
Sumadoras	Unidad			\$ 1,13	\$ 13,60
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$ 2.412,94	\$ 28.955,32

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En el detalle de gastos administrativos tenemos para suministros de oficina \$828,60, para útiles de aseo y limpieza el valor de \$1.764,00, para servicios básicos \$744,00, para los sueldos del personal administrativo \$24.256,1 y para depreciaciones de los bienes administrativos \$1.362,56, donde costa muebles y enseres, herramientas, equipo de cómputo y equipo de oficina. Sumados nos da un valor de \$28.955,32 anuales.

Tabla 106. *Gastos de Ventas.*

GASTOS VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDO AL VENDEDOR				\$ 571,83	\$ 6.861,94
Vendedor				\$ 571,83	\$ 6.861,94
PUBLICIDAD PROGRAMADA				\$ 8.550,00	\$ 102.600,00
Faceboock e Instragram		\$ 750,00	Mensual	\$ 750,00	\$ 9.000,00
Ecuavisa (18h00 - 22h00)	Cuñas	\$ 800,00	6	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00
La Bruja (08h00 - 11h00)	Cuñas	\$ 500,00	6	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
PROMOCIÓN				\$ 360,00	\$ 4.320,00
Afiches	Unidad	\$ 2,00	55	\$ 110,00	\$ 1.320,00
Flyers	Unidad	\$ 0,50	500	\$ 250,00	\$ 3.000,00
DEPRECIACIONES				\$ 416,67	\$ 5.000,00
Vehículo	Unidad			\$ 416,67	\$ 5.000,00
TOTAL GASTOS DEVENTA				\$ 9.898,50	\$ 118.781,94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En el detalle de gastos de venta tenemos para publicidad un valor anual de \$102.600,00, promoción un valor de \$4.320,00, el sueldo del vendedor se cancelara mensualmente de acuerdo al rol de pagos, un valor de \$571,83 generando un total de \$6, 861,94 al año y en depreciación del vehículo \$5.000,00. Sumados nos da un valor de \$118.781,94 anuales.

Tabla 107. *Gastos Financieros.*

GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses Pagados	Dólares			\$ 1.674,65	\$ 20.095,76
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$ 1.674,65	\$ 20.095,76
TOTAL DE GASTOS				\$ 13.986,08	\$ 167.833,02

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Para los gastos financieros se ha tomado en cuenta los intereses de la tabla de amortización con un valor de \$20.095,76 para el primer año. Obteniendo un total \$167.833,02 de todos los gastos.

a) Proyección de Gastos

Según Jiménez, Rojas, & Galvis (2014) afirma: Las proyecciones como herramienta, permiten estimar la evolución futura de una empresa en el horizonte temporal del medio y largo plazo, basándose en los cambios del entorno y a sus estimaciones sobre las variables críticas del negocio, cuantificando su impacto en la situación económica y financiera de la empresa (p.146).

Tabla 108. *Proyección de Gastos Administrativos Año 1*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1
		Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 2.021,35	\$ 24.256,16		\$ 24.256,16
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 69,05	\$ 828,60		\$ 828,60
Resma de papel A4	\$ 16,25	\$ 195,00		\$ 195,00
Bolígrafos	\$ 8,40	\$ 100,80		\$ 100,80
Lápices	\$ 7,20	\$ 86,40		\$ 86,40
Grapadoras	\$ 16,25	\$ 195,00		\$ 195,00
Carpetas	\$ 4,20	\$ 50,40		\$ 50,40
Perforadoras	\$ 15,00	\$ 180,00		\$ 180,00
Clips	\$ 0,50	\$ 6,00		\$ 6,00
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 147,00	\$ 1.764,00		\$ 1.764,00
Desinfectante de piso	\$ 9,00	\$ 108,00		\$ 108,00
Trapeador	\$ 3,50	\$ 42,00		\$ 42,00
Balde exprimidor	\$ 8,00	\$ 96,00		\$ 96,00
Escoba	\$ 2,50	\$ 30,00		\$ 30,00
Jabón de manos	\$ 10,00	\$ 120,00		\$ 120,00
Detergente	\$ 5,00	\$ 60,00		\$ 60,00
Pape higiénico	\$ 66,00	\$ 792,00		\$ 792,00
Fundas de Basura	\$ 18,00	\$ 216,00		\$ 216,00
Cloro	\$ 10,00	\$ 120,00		\$ 120,00
Toallas de Papel	\$ 62,00	\$ 744,00		\$ 744,00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 62,00		\$ 744,00	\$ 744,00
Energía Eléctrica 10%	\$ 10,00		\$ 120,00	\$ 120,00
Agua Potable 30%	\$ 15,00		\$ 180,00	\$ 180,00
Teléfono	\$ 12,00		\$ 144,00	\$ 144,00
Internet	\$ 25,00		\$ 300,00	\$ 300,00
DEPRECIACIONES	\$ 113,55	\$ 1.362,56		\$ 1.362,56
Muebles y Enseres	\$ 18,15	\$ 217,76		\$ 217,76
Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	\$ 4,76	\$ 57,14		\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	\$ 3,27	\$ 39,28		\$ 39,28
Sillas Censas Eco	\$ 0,65	\$ 7,86		\$ 7,86
Treepersonales Ansló	\$ 1,15	\$ 13,84		\$ 13,84
Archivadores 4	\$ 4,46	\$ 53,57		\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	\$ 3,27	\$ 39,28		\$ 39,28
Basureros Metálicos	\$ 0,57	\$ 6,78		\$ 6,78
Herramientas	\$ 0,44	\$ 5,30		\$ 5,30
Tijeras	\$ 0,03	\$ 0,30		\$ 0,30
Rollo Film	\$ 0,42	\$ 5,00		\$ 5,00
Equipo de Computo	\$ 89,99	\$ 1.079,89		\$ 1.079,89
Multiusos All In One HP22-C102LA/8GB				
RAM/1TB + 256GB	\$ 51,11	\$ 613,27		\$ 613,27
Impresoras EPSON L575 Wifi Fax				
Multifuncional	\$ 38,89	\$ 466,62		\$ 466,62
Equipo de Oficina	\$ 4,97	\$ 59,60		\$ 59,60
Teléfono Panasonic KXTGD533 3 bases				
inalámbrico	\$ 3,83	\$ 46,00		\$ 46,00
Sumadoras	\$ 1,13	\$ 13,60		\$ 13,60
TOTAL	\$ 2.412,94	\$ 28.211,32	\$ 744,00	\$ 28.955,32

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 109. *Proyección de Gastos Administrativos Año 2*

Descripción	Gastos		
	Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 25.793,00		\$ 25.793,00
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 829,16		\$ 829,16
Resma de papel A4	\$ 195,13		\$ 195,13
Bolígrafos	\$ 100,87		\$ 100,87
Lápices	\$ 86,46		\$ 86,46
Grapadoras	\$ 195,13		\$ 195,13
Carpetas	\$ 50,43		\$ 50,43
Perforadoras	\$ 180,12		\$ 180,12
Clips	\$ 6,00		\$ 6,00
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 1.765,18		\$ 1.765,18
Desinfectante de piso	\$ 108,07		\$ 108,07
Trapeador	\$ 42,03		\$ 42,03
Balde exprimidor	\$ 96,06		\$ 96,06
Escoba	\$ 30,02		\$ 30,02
Jabón de manos	\$ 120,08		\$ 120,08
Detergente	\$ 60,04		\$ 60,04
Pape higiénico	\$ 792,53		\$ 792,53
Fundas de Basura	\$ 216,14		\$ 216,14
Cloro	\$ 120,08		\$ 120,08
Toallas de Papel	\$ 744,50		\$ 744,50
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 744,50	\$ 744,50
Energía Eléctrica 10%		\$ 120,08	\$ 120,08
Agua Potable 30%		\$ 180,12	\$ 180,12
Teléfono		\$ 144,10	\$ 144,10
Internet		\$ 300,20	\$ 300,20
DEPRECIACIONES	\$ 1.362,56		\$ 1.362,56
Muebles y Enseres	\$ 217,76		\$ 217,76
Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	\$ 57,14		\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	\$ 39,28		\$ 39,28
Sillas Censas Eco	\$ 7,86		\$ 7,86
Treepersonales Anslo	\$ 13,84		\$ 13,84
Archivadores 4	\$ 53,57		\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	\$ 39,28		\$ 39,28
Basureros Metálicos	\$ 6,78		\$ 6,78
Herramientas	\$ 5,30		\$ 5,30
Tijeras	\$ 0,30		\$ 0,30
Rollo Film	\$ 5,00		\$ 5,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.079,89		\$ 1.079,89
Multiusos All In One HP 22-C102LA/8GB			
RAM/1TB + 256GB	\$ 613,27		\$ 613,27
Impresoras EPSON L575 Wifi Fax			
Multifuncional	\$ 466,62		\$ 466,62
Equipo de Oficina	\$ 59,60		\$ 59,60
Teléfono Panasonic KXTGD533 3 bases			
inalámbrico	\$ 46,00		\$ 46,00
Sumadoras	\$ 13,60		\$ 13,60
TOTAL	\$ 29.749,89	\$ 744,50	\$ 30.494,39

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 110. *Proyección de Gastos Administrativos Año 3*

Descripción	Gastos		
	Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 25.810,28		\$ 25.810,28
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 829,71		\$ 829,71
Resma de papel A4	\$ 195,26		\$ 195,26
Bolígrafos	\$ 100,94		\$ 100,94
Lápices	\$ 86,52		\$ 86,52
Grapadoras	\$ 195,26		\$ 195,26
Carpetas	\$ 50,47		\$ 50,47
Perforadoras	\$ 180,24		\$ 180,24
Clips	\$ 6,01		\$ 6,01
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 1.766,36		\$ 1.766,36
Desinfectante de piso	\$ 108,14		\$ 108,14
Trapeador	\$ 42,06		\$ 42,06
Balde exprimidor	\$ 96,13		\$ 96,13
Escoba	\$ 30,04		\$ 30,04
Jabón de manos	\$ 120,16		\$ 120,16
Detergente	\$ 60,08		\$ 60,08
Pape higiénico	\$ 793,06		\$ 793,06
Fundas de Basura	\$ 216,29		\$ 216,29
Cloro	\$ 120,16		\$ 120,16
Toallas de Papel	\$ 745,00		\$ 745,00
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 745,00	\$ 745,00
Energía Eléctrica 10%		\$ 120,16	\$ 120,16
Agua Potable 30%		\$ 180,24	\$ 180,24
Teléfono		\$ 144,19	\$ 144,19
Internet		\$ 300,40	\$ 300,40
DEPRECIACIONES	\$ 1.362,56		\$ 1.362,56
Muebles y Enseres	\$ 217,76		\$ 217,76
Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	\$ 57,14		\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	\$ 39,28		\$ 39,28
Sillas Censas Eco	\$ 7,86		\$ 7,86
Treepersonales Anslo	\$ 13,84		\$ 13,84
Archivadores 4	\$ 53,57		\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	\$ 39,28		\$ 39,28
Basureros Metálicos	\$ 6,78		\$ 6,78
Herramientas	\$ 5,30		\$ 5,30
Tijeras	\$ 0,30		\$ 0,30
Rollo Film	\$ 5,00		\$ 5,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.079,89		\$ 1.079,89
Multiusos All In One HP 22-C102LA/8GB			
RAM/1TB + 256GB	\$ 613,27		\$ 613,27
Impresoras EPSON L575 Wifi Fax			
Multifuncional	\$ 466,62		\$ 466,62
Equipo de Oficina	\$ 59,60		\$ 59,60
Teléfono Panasonic KXTGD533 3 bases			
inalámbrico	\$ 46,00		\$ 46,00
Sumadoras	\$ 13,60		\$ 13,60
TOTAL	\$ 29.768,91	\$ 745,00	\$ 30.513,91

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 111. *Proyección de Gastos Administrativos Año 4*

Descripción	Gastos		Total año 4
	Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 25.827,57		\$ 25.827,57
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 830,27		\$ 830,27
Resma de papel A4	\$ 195,39		\$ 195,39
Bolígrafos	\$ 101,00		\$ 101,00
Lápices	\$ 86,57		\$ 86,57
Grapadoras	\$ 195,39		\$ 195,39
Carpetas	\$ 50,50		\$ 50,50
Perforadoras	\$ 180,36		\$ 180,36
Clips	\$ 6,01		\$ 6,01
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 1.767,55		\$ 1.767,55
Desinfectante de piso	\$ 108,22		\$ 108,22
Trapeador	\$ 42,08		\$ 42,08
Balde exprimidor	\$ 96,19		\$ 96,19
Escoba	\$ 30,06		\$ 30,06
Jabón de manos	\$ 120,24		\$ 120,24
Detergente	\$ 60,12		\$ 60,12
Pape higiénico	\$ 793,59		\$ 793,59
Fundas de Basura	\$ 216,43		\$ 216,43
Cloro	\$ 120,24		\$ 120,24
Toallas de Papel	\$ 745,50		\$ 745,50
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 745,50	\$ 745,50
Energía Eléctrica 10%		\$ 120,24	\$ 120,24
Agua Potable 30%		\$ 180,36	\$ 180,36
Teléfono		\$ 144,29	\$ 144,29
Internet		\$ 300,60	\$ 300,60
DEPRECIACIONES	\$ 282,66		\$ 282,66
Muebles y Enseres	\$ 217,76		\$ 217,76
Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	\$ 57,14		\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	\$ 39,28		\$ 39,28
Sillas Censas Eco	\$ 7,86		\$ 7,86
Treepersonales Anslo	\$ 13,84		\$ 13,84
Archivadores 4	\$ 53,57		\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	\$ 39,28		\$ 39,28
Basureros Metálicos	\$ 6,78		\$ 6,78
Herramientas	\$ 5,30		\$ 5,30
Tijeras	\$ 0,30		\$ 0,30
Rollo Film	\$ 5,00		\$ 5,00
Equipo de Cómputo	\$ -		\$ -
Multiusos All In One HP 22-C102LA/8GB			
RAM/1TB + 256GB	\$ -		\$ -
Impresoras EPSON L575 Wifi Fax			
Multifuncional	\$ -		\$ -
Equipo de Oficina	\$ 59,60		\$ 59,60
Teléfono Panasonic KXTGD533 3 bases			
inalámbrico	\$ 46,00		\$ 46,00
Sumadoras	\$ 13,60		\$ 13,60
TOTAL	\$ 28.708,05	\$ 745,50	\$ 29.453,55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 112. *Proyección de Gastos Administrativos Año 5*

Descripción	Gastos		Total año 5
	Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$ 25.844,88		\$ 25.844,88
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 830,82		\$ 830,82
Resma de papel A4	\$ 195,52		\$ 195,52
Bolígrafos	\$ 101,07		\$ 101,07
Lápices	\$ 86,63		\$ 86,63
Grapadoras	\$ 195,52		\$ 195,52
Carpetas	\$ 50,54		\$ 50,54
Perforadoras	\$ 180,48		\$ 180,48
Clips	\$ 6,02		\$ 6,02
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$ 1.768,73		\$ 1.768,73
Desinfectante de piso	\$ 108,29		\$ 108,29
Trapeador	\$ 42,11		\$ 42,11
Balde exprimidor	\$ 96,26		\$ 96,26
Escoba	\$ 30,08		\$ 30,08
Jabón de manos	\$ 120,32		\$ 120,32
Detergente	\$ 60,16		\$ 60,16
Pape higiénico	\$ 794,12		\$ 794,12
Fundas de Basura	\$ 216,58		\$ 216,58
Cloro	\$ 120,32		\$ 120,32
Toallas de Papel	\$ 746,00		\$ 746,00
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 746,00	\$ 746,00
Energía Eléctrica 10%		\$ 120,32	\$ 120,32
Agua Potable 30%		\$ 180,48	\$ 180,48
Teléfono		\$ 144,39	\$ 144,39
Internet		\$ 300,80	\$ 300,80
DEPRECIACIONES	\$ 282,66		\$ 282,66
Muebles y Enseres	\$ 217,76		\$ 217,76
Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	\$ 57,14		\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	\$ 39,28		\$ 39,28
Sillas Censas Eco	\$ 7,86		\$ 7,86
Treepersonales Anslo	\$ 13,84		\$ 13,84
Archivadores 4	\$ 53,57		\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	\$ 39,28		\$ 39,28
Basureros Metálicos	\$ 6,78		\$ 6,78
Herramientas	\$ 5,30		\$ 5,30
Tijeras	\$ 0,30		\$ 0,30
Rollo Film	\$ 5,00		\$ 5,00
Equipo de Cómputo	\$ -		\$ -
Multiusos All In One HP 22-C102LA/8GB			
RAM/1TB + 256GB	\$ -		\$ -
Impresoras EPSON L575 Wifi Fax			
Multifuncional	\$ -		\$ -
Equipo de Oficina	\$ 59,60		\$ 59,60
Teléfono Panasonic KXTGD533 3 bases			
inalámbrico	\$ 46,00		\$ 46,00
Sumadoras	\$ 13,60		\$ 13,60
TOTAL	\$ 28.727,10	\$ 746,00	\$ 29.473,09

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 113. *Proyección Gastos Ventas*

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS								
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		
SUELDO AL VENDEDOR	\$ 571,83	\$ 6.861,94		\$ 6.861,94	\$ 6.866,54		\$ 6.866,54	
PUBLICIDAD PROGRAMADA	\$ 8.550,00	\$ 102.600,00		\$ 102.600,00	\$ 102.668,74		\$ 102.668,74	
Faceboock e Instagram	\$ 750,00	\$ 9.000,00		\$ 9.000,00	\$ 9.006,03		\$ 9.006,03	
Ecuavisa (18h00 - 22h00)	\$ 4.800,00	\$ 57.600,00		\$ 57.600,00	\$ 57.638,59		\$ 57.638,59	
La Bruja (08h00 - 11h00)	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00		\$ 36.000,00	\$ 36.024,12		\$ 36.024,12	
PROMOCIÓN	\$ 360,00	\$ 4.320,00		\$ 4.320,00	\$ 4.322,89		\$ 4.322,89	
Afiches	\$ 110,00	\$ 1.320,00		\$ 1.320,00	\$ 1.320,88		\$ 1.320,88	
Flyers	\$ 250,00	\$ 3.000,00		\$ 3.000,00	\$ 3.002,01		\$ 3.002,01	
DEPRECIACIONES	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00						
Vehículo	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	
TOTAL	\$ 14.481,83	\$ 118.781,94		\$ 118.781,94	\$ 118.858,17		\$ 118.858,17	

PROYECCIÓN GASTOS DE VENTAS								
Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
\$ 6.871,14		\$ 6.871,14	\$ 6.875,74		\$ 6.875,74	\$ 6.880,35		\$ 6.880,35
\$ 102.737,53		\$ 102.737,53	\$ 102.806,36		\$ 102.806,36	\$ 102.875,24		\$ 102.875,24
\$ 9.012,06		\$ 9.012,06	\$ 9.018,10		\$ 9.018,10	\$ 9.024,14		\$ 9.024,14
\$ 57.677,21		\$ 57.677,21	\$ 57.715,85		\$ 57.715,85	\$ 57.754,52		\$ 57.754,52
\$ 36.048,26		\$ 36.048,26	\$ 36.072,41		\$ 36.072,41	\$ 36.096,58		\$ 36.096,58
\$ 4.325,79		\$ 4.325,79	\$ 4.328,69		\$ 4.328,69	\$ 4.331,59		\$ 4.331,59
\$ 1.321,77		\$ 1.321,77	\$ 1.322,65		\$ 1.322,65	\$ 1.323,54		\$ 1.323,54
\$ 3.004,02		\$ 3.004,02	\$ 3.006,03		\$ 3.006,03	\$ 3.008,05		\$ 3.008,05
\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00
\$ 118.934,46		\$ 118.934,46	\$ 119.010,79		\$ 119.010,79	\$ 119.087,18		\$ 119.087,18

Fuente: Investigación Propia
 Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Debido a que en el año 2019 el país presentó una deflación del (-0,0045), los gastos administrativos y de ventas se han proyectado con el riesgo país del 0,0675%, añadiendo desde el segundo año un valor de \$126,62 correspondiente al fondo de reserva, a sueldos del personal administrativo, compensando así los gastos de los próximos años. Los gastos fijos y variables del primer año ascienden a los \$28.955,32, del total de gastos administrativos, y en gastos de venta se totaliza una sumatoria de \$118.781,94.

Tabla 114. *Proyección Gastos Financieros*

PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS									
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2		
		Fijos	Variables		Fijos	Variables			
Detalle									
Intereses Pagados	\$ 1.674,65	\$ 20.095,76		\$ 20.095,76	\$ 16.550,72		\$ 16.550,72		
TOTAL	\$ 1.674,65	\$ 20.095,76		\$ 20.095,76	\$ 16.550,72		\$ 16.550,72		
TOTAL DE GASTOS	\$ 18.569,42	\$ 167.089,02	\$ 744,00	\$ 167.833,02	\$ 163.638,20	\$ 744,50	\$ 164.382,70		
PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS									
Gastos	Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5		
		Fijos	Variables		Fijos	Variables			
\$ 12.556,07	\$ 12.556,07	\$ 8.054,81		\$ 8.054,81	\$ 2.982,67		\$ 2.982,67		
\$ 12.556,07	\$ 12.556,07	\$ 8.054,81		\$ 8.054,81	\$ 2.982,67		\$ 2.982,67		
\$ 159.737,84	\$ 745,00	\$ 160.482,84	\$ 154.251,03	\$ 745,50	\$ 154.996,53	\$ 149.273,30	\$ 746,00	\$ 150.019,30	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Para la proyección de gastos financieros se ha tomado en cuenta los intereses por pagar de la tabla de amortización, siendo este interés fijo. Generando un valor de \$20.095,76 para el primer año.

5.4.1. Mano de Obra

La mano de obra directa es la fuerza laboral que trabaja directamente en la transformación de un producto.

Tabla 115. *Cálculo de la mano de Obra.*

CÁLCULO DE LA MANO DE OBRA										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1		Operario de Máquina		\$ 420,00	\$ -	\$ 420,00	\$ -	\$ 39,69	\$ 39,69	\$ 380,31
1		Operario de Máquina		\$ 420,00	\$ -	\$ 420,00	\$ -	\$ 39,69	\$ 39,69	\$ 380,31
TOTALES				\$ 840,00	\$ -	\$ 840,00	\$ -	\$ 79,38	\$ 79,38	\$ 760,62

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
\$	46,83	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ -	\$ 17,50	\$ 138,53	\$ 558,53
\$	46,83	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ -	\$ 17,50	\$ 138,53	\$ 558,53
TOTALES	\$ 93,66	\$ 4,20	\$ 4,20	\$ 70,00	\$ 70,00	\$ -	\$ 35,00	\$ 277,06	\$ 1.117,06

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = \$ 1.117,06

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Se ha calculado el valor de \$558,53 al costo de mano de obra directa por obrero, para el primer año un valor sin fondos de reserva, obteniendo un total mensual de \$1.117,06.

El personal administrativo es el encargado del correcto funcionamiento de la empresa y por eso es necesario conocer los gastos que representan, para el cual se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 116. *Cálculo de sueldos y salarios personal administrativo.*

CÁLCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL ADMINISTRATIVO										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Gerente			\$ 590,00	\$ -	\$ 590,00	\$ -	\$ 55,76	\$ 55,76	\$ 534,25
1	Secretaría - Contadora			\$ 470,00	\$ -	\$ 470,00	\$ -	\$ 44,42	\$ 44,42	\$ 425,59
1	Analista de Calidad e Inocuidad			\$ 460,00	\$ -	\$ 460,00	\$ -	\$ 43,47	\$ 43,47	\$ 416,53
TOTALES				\$ 1.520,00	\$ -	\$ 1.520,00	\$ -	\$ 143,64	\$ 143,64	\$ 1.376,36

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
\$	65,79	\$ 2,95	\$ 2,95	\$ 49,17	\$ 49,17	\$ -	\$ 24,58	\$ 194,60	\$ 784,60
\$	52,41	\$ 2,35	\$ 2,35	\$ 39,17	\$ 39,17	\$ -	\$ 19,58	\$ 155,02	\$ 625,02
\$	51,29	\$ 2,30	\$ 2,30	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ -	\$ 19,17	\$ 151,72	\$ 611,72
TOTAL	\$ 169,48	\$ 7,60	\$ 7,60	\$ 126,67	\$ 126,67	\$ -	\$ 63,33	\$ 501,35	\$ 2.021,35

GASTO MENSUAL = \$ 2.021,35

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En el cálculo del salario del personal administrativo \$784,60 para el gerente, \$625,02 para la contadora y \$611,72 para el analista de calidad e inocuidad, que sumados nos representa un valor de \$2.021,35 sin fondos de reserva.

Tabla 117. *Cálculo sueldos y salarios personal ventas.*

CÁLCULO DE SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL DE VENTAS										
Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Vendedor			\$ 430,00	\$ -	\$ 430,00	\$ -	\$ 40,64	\$ 40,64	\$ 389,37
TOTAL				\$ 430,00	\$ -	\$ 430,00	\$ -	\$ 40,64	\$ 40,64	\$ 389,37
<hr/>										
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$	47,95	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 35,83	\$ 35,83	\$ -	\$ 17,92	\$ 141,83	\$ 571,83
	TOTAL	\$ 47,95	\$ 2,15	\$ 2,15	\$ 35,83	\$ 35,83	\$ -	\$ 17,92	\$ 141,83	\$ 571,83
										GASTO MENSUAL = \$ 571,83

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En el cálculo del salario del personal de ventas tenemos el valor de \$571,83 como gasto mensual y para el primer año de funcionamiento el valor de \$ 6.861,94 sin fondos de reserva.

5.4.2. Depreciación

La depreciación es el valor monetario que se pierde de un bien por el paso del tiempo o por su uso.

Tabla 118. *Cálculo Depreciaciones.*

Detalle del bien	Vida Útil	Cantidad	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10		\$ 2.177,64	10%	\$ 217,76
Sistema 1.40x140 3 cajon.Tablero 251	10	4	\$ 571,44	10%	\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	10	4	\$ 392,84	10%	\$ 39,28
Sillas Censas Eco	10	4	\$ 78,56	10%	\$ 7,86
Treepersonales Anslo	10	2	\$ 138,40	10%	\$ 13,84
Archivadores 4	10	4	\$ 535,72	10%	\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	10	4	\$ 392,84	10%	\$ 39,28
Basureros Metálicos	10	4	\$ 67,84	10%	\$ 6,78
Herramientas	10		\$ 53,00	10%	\$ 5,30
Tijeras	10	4	\$ 3,00	10%	\$ 0,30
Rollo Film	10	10	\$ 50,00	10%	\$ 5,00
Maquinaria y Equipo	10		\$ 39.760,14	10%	\$ 3.976,01
Cáldero	10	1	\$ 4.500,00	10%	\$ 450,00
Marmita	10	1	\$ 2.315,00	10%	\$ 231,50
Filtro para Barril	10	1	\$ 49,97	10%	\$ 5,00
Pasteurizadora Déposito calefactado	10	1	\$ 2.418,66	10%	\$ 241,87
Línea envasado de la miel	10	1	\$ 13.735,30	10%	\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	10	1	\$ 9.741,21	10%	\$ 974,12
Montacargas	10	1	\$ 7.000,00	10%	\$ 700,00
Vehículos	5		\$ 25.000,00	20%	\$ 5.000,00
Camión Chevrolet NLR 511 EIV 3.0 2P 4X2TM DIESEL CN	5	1	\$ 25.000,00	20%	\$ 5.000,00
Equipo de Cómputo	3		\$ 3.240,00	33,33%	\$ 1.079,89
Multiusos All In One HP 22- C102LA/8GB RAM/1TB + 256GB	3	4	\$ 1.840,00	33,33%	\$ 613,27
Impresoras EPSON L575 WifiFax Multifuncional	3	4	\$ 1.400,00	33,33%	\$ 466,62
Equipo de Oficina	10		\$ 596,00	10%	\$ 59,60
Télefono Panasonic KXTGD533 3 bases inalámbrico	10	4	\$ 460,00	10%	\$ 460,00
Sumadoras	10	2	\$ 136,00	10%	\$ 136,00
TOTAL			\$ 70.826,78		\$ 10.338,57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En el cálculo de la depreciación se ha obtenido un valor anual \$217,76 para muebles y enseres, \$1.079,89 para equipo de cómputo, \$5,30 para herramientas, \$59,60 equipo de oficina, \$3.976,01 para maquinarias y equipos, \$5.000,00 para vehículo con un valor total de \$10.338,57.

Tabla 119. *Cálculo proyección de depreciaciones*

CÁLCULO PROYECCIÓN DE LAS DEPRECIACIONES						
Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Muebles y Enseres	\$ 217,76	\$ 217,76	\$ 217,76	\$ 217,76	\$ 217,76	\$ 217,76
Sistema 1.40x1403 cajon.Tablero 251	\$ 57,14	\$ 57,14	\$ 57,14	\$ 57,14	\$ 57,14	\$ 57,14
Sillas Giratorias Oslo	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28
Sillas Censas Eco	\$ 7,86	\$ 7,86	\$ 7,86	\$ 7,86	\$ 7,86	\$ 7,86
Treepersonales Anslo	\$ 13,84	\$ 13,84	\$ 13,84	\$ 13,84	\$ 13,84	\$ 13,84
Archivadores 4	\$ 53,57	\$ 53,57	\$ 53,57	\$ 53,57	\$ 53,57	\$ 53,57
Archivadores acero reforzados 90cm	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28	\$ 39,28
Basureros Metálicos	\$ 6,78	\$ 6,78	\$ 6,78	\$ 6,78	\$ 6,78	\$ 6,78
Herramientas	\$ 5,30	\$ 5,30	\$ 5,30	\$ 5,30	\$ 5,30	\$ 5,30
Tijeras	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
Rollo Film	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Maquinaria y Equipo	\$ 3.976,01	\$ 3.976,01	\$ 3.976,01	\$ 3.976,01	\$ 3.976,01	\$ 3.976,01
Cáldero	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Marmita	\$ 231,50	\$ 231,50	\$ 231,50	\$ 231,50	\$ 231,50	\$ 231,50
Filtro para Barril	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Pasteurizadora Depósito calefactado	\$ 241,87	\$ 241,87	\$ 241,87	\$ 241,87	\$ 241,87	\$ 241,87
Línea envasado de la miel	\$ 1.373,53	\$ 1.373,53	\$ 1.373,53	\$ 1.373,53	\$ 1.373,53	\$ 1.373,53
Máquinaria Etiquetadora	\$ 974,12	\$ 974,12	\$ 974,12	\$ 974,12	\$ 974,12	\$ 974,12
Montacargas	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
Vehiculos	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Camión Chevrolet NLR 511 EIV 3.0 2P 4X2TM DIESEL CN	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.079,89	\$ 1.079,89	\$ 1.079,89	\$ -	\$ -	\$ -
Multiusos All In One HP 22- C102LA/8GB RAM/1TB + 256GB	\$ 613,27	\$ 613,27	\$ 613,27	\$ -	\$ -	\$ -
Impresoras EPSON L575 Wifi Fax Multifuncional	\$ 466,62	\$ 466,62	\$ 466,62	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de Oficina	\$ 59,60	\$ 59,60	\$ 59,60	\$ 59,60	\$ 59,60	\$ 59,60
Télefono Panasonic KXTGD5333 bases inalámbrico	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00	\$ 46,00
Sumadoras	\$ 13,60	\$ 13,60	\$ 13,60	\$ 13,60	\$ 13,60	\$ 13,60
TOTAL	\$ 10.338,57	\$ 10.338,57	\$ 10.338,57	\$ 9.258,68	\$ 9.258,68	\$ 9.258,68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En la proyección de las depreciaciones podemos observar que son valores constantes, con excepción del equipo de cómputo que solo se deprecia los tres primeros años, obteniendo un valor anual de \$10.338,57 y desde el cuarto año un total de \$9.258,68.

5.5. Cálculo de Ingresos

El cálculo de ingresos nos permite conocer la cantidad de recursos económicos que se va a percibir de acuerdo a la cantidad de productos que se producirán en un periodo de tiempo, para la fijación del precio se ha calculado tomando en cuenta el costo unitario más un porcentaje de rentabilidad.

Tabla 120. *Cálculo de Ingresos*

CÁLCULO DE INGRESOS							
PRODUCTOS	Unidad de Medida	Costo Total	Margen de Utilidad %	Utilidad \$	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
Miel de Mate	Unidad	\$ 20.940,64	63%	\$ 47.413,76	\$ 68.354,40	7.495	\$ 9,12
TOTALES		\$ 20.940,64		\$ 47.413,76	\$ 68.354,40		\$ 9,12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

De acuerdo al cálculo de ingresos se ha establecido el precio de venta de Vital Mate a \$9,12 con un margen de rentabilidad del 63%.

a) Proyección de Ingresos

Tabla 121. *Proyección de Ingresos.*

PROYECCIÓN DE INGRESOS	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2		
Producto								
MIEL DE MATE	89.940	\$ 9,12	\$ 820.252,80	90000	\$ 9,13	\$ 821.352,31		
TOTAL INGRESOS			\$ 820.252,80			\$ 821.352,31		
Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
90061	\$ 9,13	\$ 822.453,29	90121	\$ 9,14	\$ 823.555,74	90181	\$ 9,14	\$ 824.659,68
		\$ 822.453,29			\$ 823.555,74			\$ 824.659,68

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Para los próximos años se han proyectado con el riesgo país del 2019 del 0,0675%.

5.6. Flujo de Caja

Es un estado contable que informa sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes, distribuidos en tres categorías: actividades operativas, actividades de inversión y actividades de financiamiento. Este flujo de efectivo es importante porque evalúa la capacidad que tiene la empresa para generar liquidez; a su vez da cuenta de las necesidades de efectivo que requiere la empresa, de manera que se puede tomar las mejores decisiones económicas (Pacheco, 2015).

Tabla 122. *Flujo de Caja.*

Descripción	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 820.252,80	\$ 821.352,31	\$ 822.453,29	\$ 823.555,74	\$ 824.659,68
Ingresos por ventas	\$ -	\$ 820.252,80	\$ 821.352,31	\$ 822.453,29	\$ 823.555,74	\$ 824.659,68
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$ 399.024,99	\$ 402.077,61	\$ 402.341,32	\$ 408.227,67	\$ 415.198,62
Costos	\$ -	\$ 251.287,73	\$ 252.294,90	\$ 252.462,51	\$ 259.332,60	\$ 266.207,33
Gastos Admisnitrativos	\$ -	\$ 28.955,32	\$ 30.494,39	\$ 30.513,91	\$ 29.453,55	\$ 29.473,09
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 118.781,94	\$ 119.288,33	\$ 119.364,90	\$ 119.441,52	\$ 119.518,20
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$ 421.227,81	\$ 419.274,69	\$ 420.111,97	\$ 415.328,07	\$ 409.461,06
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 215.120,39					
Recursos Propios	\$ 35.120,39					
Recursos de terceros	\$ 180.000,00					
Credito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 209.766,10	\$ 210.478,49	\$ 212.640,77	\$ 212.514,29	\$ 212.158,59
Inversión Realizada	\$ 195.563,99					
Gastos financieros		\$ 20.095,76	\$ 16.550,72	\$ 12.556,07	\$ 8.054,81	\$ 2.982,67
Pago de credito a largo plazo		\$ 27.952,24	\$ 31.497,29	\$ 35.491,93	\$ 39.993,20	\$ 45.065,34
Utilidad antes de participaciones		\$ 373.179,81	\$ 371.226,69	\$ 372.063,96	\$ 367.280,07	\$ 361.413,05
Pago de participación de utilidades 15%		\$ 60.169,81	\$ 60.408,60	\$ 61.133,38	\$ 61.090,99	\$ 60.971,76
Utilidad antes de impuestos		\$ 313.010,00	\$ 310.818,09	\$ 310.930,58	\$ 306.189,08	\$ 300.441,30
Pago de impuestos a la renta (Tabla SRI)		\$ 101.548,29	\$ 102.021,88	\$ 103.459,38	\$ 103.375,30	\$ 103.138,82
Otros egresos						
F. FLUJOGRAMA NO OPERACIONAL (D- E)	\$ -	\$ (209.766,10)	\$ (210.478,49)	\$ (212.640,77)	\$ (212.514,29)	\$ (212.158,59)
Depreciación		\$ 10.338,57	\$ 10.338,57	\$ 10.338,57	\$ 10.338,57	\$ 10.338,57
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$ 211.461,71	\$ 219.134,78	\$ 217.809,77	\$ 213.152,35	\$ 207.641,04
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	\$ -	\$ 19.556,40	\$ 231.018,11	\$ 450.152,89	\$ 667.962,66	\$ 881.115,01
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	\$ 19.556,40	\$ 231.018,11	\$ 450.152,89	\$ 667.962,66	\$ 881.115,01	\$ 1.088.756,05

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En el flujo de caja nos permite analizar el valor total de inversión por \$215.120,39, en el cual se ha obtenido un flujo neto generado para el primer año por \$211.461,71, para el segundo año por \$219.134,78 para el tercer año por \$217.809,77, para el cuarto año por \$213.152,35 y finalmente el valor de \$207.641,04 para el quinto año.

5.7. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio nos permite comparar el punto de corte entre el nivel de ingresos con los costos totales donde no se pierde pero tampoco hay utilidad” (Pacheco, 2015). El autor Esteban (2019), explica que el punto de equilibrio “consiste en predeterminar un volumen de producción y ventas en la cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga utilidades, es decir, el nivel donde los ingresos son iguales al total de costos y gastos.

Tabla 123. *Cálculo Punto de Equilibrio*

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$ 13.404,72	\$ 237.883,01	\$ 251.287,73
Gastos Administrativos	\$ 28.211,32	\$ 744,00	\$ 28.955,32
Gastos de Ventas	\$ 118.781,94	\$ -	\$ 118.781,94
Gastos Financieros	\$ 20.095,76	\$ -	\$ 20.095,76
	\$ 180.493,74	\$ 238.627,01	\$ 419.120,75
Ingresos totales			\$ 820.252,80
Número de unidades			89.940
Precio unitario de venta			\$ 9,12

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Punto de Equilibrio \$ = (Costo Fijo/ (1-(Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ = \$ 254.545,96

Punto de Equilibrio U= Cotos Fijos/ (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E.u= 27.911 Unidades

Punto de Equilibrio % =Punto de Equilibrio\$*100/Ingresos Totales

%P.E= 31.03%

CVU = Costo Variable / Número de unidades

CVU = \$ 2,65

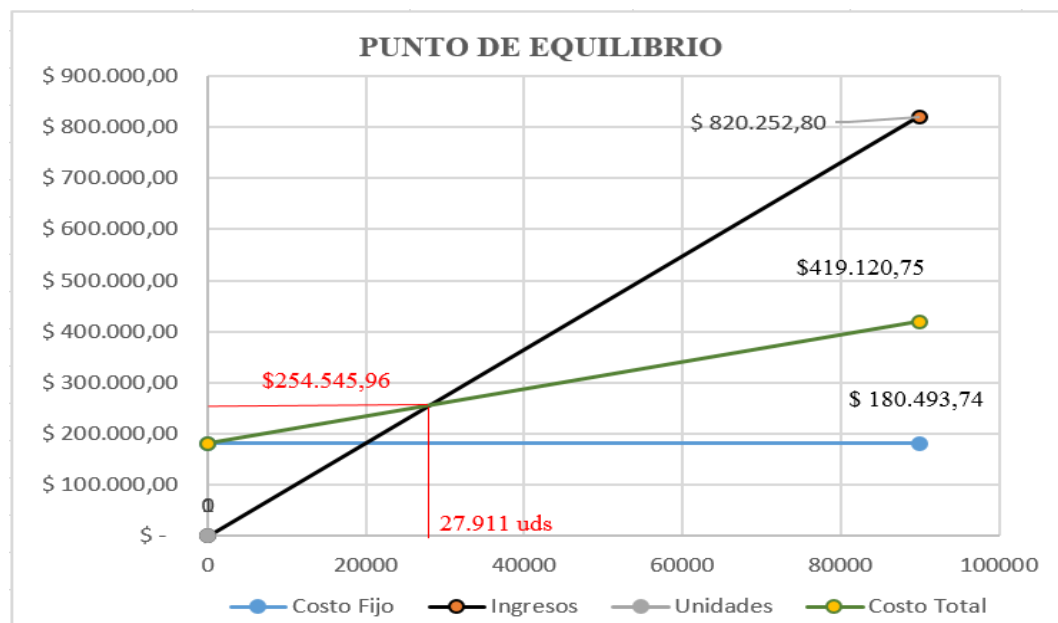


Imagen 17. *Punto de Equilibrio*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Para el cálculo de punto de equilibrio se ha tomado los valores tales como ingresos totales por un valor de \$820.252,80 los costos fijos y variables que sumados nos da el valor de \$419.120,75 de costos totales. El cual para no perder ni ganar se deberá vender un 31,03% de las ventas que representa \$254.545,96.

Para el cálculo de punto de equilibrio en unidades se ha tomado el valor porcentual del costo fijo por la cantidad de unidades de frasco del miel de mate, entre las cuales se producirán 24.402 como mínimo para no perder ni ganar.

5.8. Estado de Resultados proyectado

“El estado de resultados nos permite conocer los valores monetarios de forma resumida, donde además nos indica la cantidad de ingresos y gastos y si se ha obtenido ganancia o pérdida durante un periodo de tiempo” (Baena, 2014).

Tabla 124. *Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por ventas	\$ 820.252,80	\$ 821.352,31	822453,29	823555,74	\$ 824.659,68
(-) Costo de Ventas	\$ 251.287,73	\$ 252.294,90	\$ 252.462,51	\$ 259.332,60	\$ 266.207,33
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	\$ 568.965,07	\$ 569.057,41	\$ 569.990,78	\$ 564.223,14	\$ 558.452,35
(-) Gastos de Venta	\$ 118.781,94	\$ 119.288,33	\$ 119.364,90	\$ 119.441,52	\$ 119.518,20
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 450.183,13	\$ 449.769,08	\$ 450.625,88	\$ 444.781,62	\$ 438.934,15
(-) Gastos Administrativos	\$ 28.955,32	\$ 30.494,39	\$ 30.513,91	\$ 29.453,55	\$ 29.473,09
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 421.227,81	\$ 419.274,69	\$ 420.111,97	\$ 415.328,07	\$ 409.461,06
(-) Gastos Financieros	\$ 20.095,76	\$ 16.550,72	\$ 12.556,07	\$ 8.054,81	\$ 2.982,67
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 401.132,05	\$ 402.723,98	\$ 407.555,89	\$ 407.273,26	\$ 406.478,39
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 60.169,81	\$ 60.408,60	\$ 61.133,38	\$ 61.090,99	\$ 60.971,76
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 340.962,24	\$ 342.315,38	\$ 346.422,51	\$ 346.182,27	\$ 345.506,63
(-) Impuesto a la renta	\$ 101.548,29	\$ 102.021,88	\$ 103.459,38	\$ 103.375,30	\$ 103.138,82
(=) UTILIDAD O PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 239.413,96	\$ 240.293,50	\$ 242.963,13	\$ 242.806,98	\$ 242.367,81

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En el estado de resultados se puede observar que para el primer año se ha obtenido una utilidad por \$239.413,96 para el segundo año una utilidad por \$240.293,50 para el tercer año una utilidad por \$242.963,13, para el cuarto año una utilidad por \$242.806,98 finalmente para el quinto año una utilidad por \$242.367,81.

Tabla 125. Base para el Cálculo de Impuesto a la Renta.

AÑO 2019			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	% Impuesto Fracción Excedente
0	11.310	0	0%
11.310	14.410	0	5%
14.410	18.010	155	10%
18.010	21.630	515	12%
21.630	43.250	949	15%
43.250	64.860	4.193	20%
64.860	86.480	8513	25%
86.480	115.290	13920	30%
115.290	En adelante	22563	35%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

5.9. Evaluación financiera

“La evaluación financiera nos permite saber que tan viable y rentable es el plan de negocio mediante diferentes indicadores de evaluación, tales como el TMAR, VAN, TIR, Beneficio Costo y Periodo de Recuperación” (Morales & Morales, 2014).

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

“El valor actual neto permite traer rubros monetarios a presente flujos de caja futuros de negocio”.

$$VAN = -I_0 + \sum_{k=0}^n \frac{FNE_1}{(1 + TIR)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + TIR)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + TIR)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + TIR)^4} + \frac{FNE_5}{(1 + TIR)^5}$$

$$VAN = -Inversión Inicial + \frac{\$211.461,71}{(1 + 96\%)^1} + \frac{\$219.134,78}{(1 + 96\%)^2} + \frac{\$217.809,77}{(1 + 96\%)^3} + \frac{\$213.152,35}{(1 + 96\%)^4} + \frac{\$207.641,04}{(1 + 96\%)^5}$$

$$VAN = \$476.934,89$$

En valor actual neto (VAN) es de \$ 476.934,89 y la inversión es de \$215.120,39 por lo tanto el proyecto es viable ya que el VAN es superior a 0 y es rentable ya que es superior a la inversión.

a.2) Tasa Interna de Retorno

“La tasa interna de retorno permite medir la viabilidad del plan de negocio para reducir el riesgo de inversión”.

Tabla 126. *Cálculo del TIR*

	Inversión Inicial	\$	(215.120,39)
	Año 1	\$	211.461,71
FLUJO GENERADO (C-F)	Año 2	\$	219.134,78
	Año 3	\$	217.809,77
	Año 4	\$	213.152,35
	Año 5	\$	207.641,04
Total Sumatoria de flujos		\$	692.055,28
Tasa Interna de Retorno (TIR)			96%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Tabla 127. *Cálculo del TMAR*

TMAR	Valor	Estructura	Costo	Ponderación
Capital Propio	\$ 35.120,39	16,33%	40,0%	6,53%
Capital Financiero	\$ 180.000,00	83,67%	12%	10,14%
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 215.120,39	100%		16,57%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

En cuanto a la tasa interna de retorno (TIR) es del 96% y al ser comparada con la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) del 16,57% nos dice que el proyecto es viable ya que es superior a 0 y además que es rentable ya que es superior a la TMAR.

a.3) Beneficio Costo

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria (Mejía, 2013).

Tabla 128. *Cálculo Tasa Beneficio Costo.*

	Inversión Inicial	\$	(215.120,39)
	Año 1	\$	211.461,71
FLUJO GENERADO (C-F)	Año 2	\$	219.134,78
	Año 3	\$	217.809,77
	Año 4	\$	213.152,35
	Año 5	\$	207.641,04
Total Sumatoria de flujos		\$	692.055,28
Tasa Beneficio Costo		\$	3,22

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\text{Ingresos}}{\text{Costos}}$$

$$\text{Beneficio/Costo} = \frac{\$820.252,80}{\$215.120,39}$$

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \$3,22$$

De acuerdo al análisis beneficio costo nos indica que por cada dólar invertido se obtiene \$3,22 y por lo tanto es viable y rentable la inversión.

a.4) Periodo de Recuperación

Tabla 129. *Periodo de Recuperación*

			Recuperado	Saldo a recuperar	
	TMAR		17%		
	Inversión Inicial	\$	(215.120,39)		
	Año 1	\$	211.461,71	\$ 181.401,24	\$ 33.719,14
FLUJO GENERADO(C-F)	Año 2	\$	219.134,78	\$ 161.260,62	\$ (127.541,48)
	Año 3	\$	217.809,77	\$ 137.500,06	\$ (265.041,54)
	Año 4	\$	213.152,35	\$ 115.431,46	\$ (380.473,00)
	Año 5	\$	207.641,04	\$ 96.461,89	\$ (476.934,89)
	Sumatoria de flujos	\$	692.055,28	\$ 692.055,28	
\$ 181.401,24	Años	Meses	Días		
\$ 211.461,71	1	10	9		

Saldo a Favor

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

El período de recuperación de la inversión será aproximadamente de un año, diez meses y nueve días.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., & Day, G. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico.
- Alles, M. (2005). *Dirección Estrategia de los Recursos Humanos*. Buenos Aires.
- Alvarado, M. (2016). *Gestión de Talento Humano e innovación de la enseñanza y el aprendizaje*. Buenos Aires.
- Ambrosio, V. (2010). *Auditoria Practica de Estados Financieros*. Guatemala: NYU.
- Arismendi, J. (2012). *Gestión del Talento Humano como competencia*. Mexico.
- Atehortúa, F. (2015). *Gestión de la Auditoria de la calidad para las organizaciones públicas*. Colombia.
- Baca, J. (2010). *Los Principios de Las Finanzas Y Los Mercados Financieros*. Panama.
- Baena, D. (2014). *Analisis Financiero*. Ecoe Ediciones.
- Banco Mundial. (2019). Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ZJ-CL>
- Banco Mundial y Oficina de los censos de EE.UU. (1 de Enero de 2017). *Banco Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/pais/estados-unidos>
- Bonta, P., & Farber , M. (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá.
- Bravo, M., & Ubidia, C. (2009). *Contabilidad de costos* . Quito: Nuevodia.
- Brown, W. (2015). *Plantas medicinales de los Andes y la Amazonia*.
- Cabrerizo, D., & Guerra, F. (2015). *Ciencias Aplicadas*. Editex.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2017). *Plan de inversiones y plan de financiación. Empresas e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Calderón, G. (2011). *Gestión humana en las organizaciones*. Mexico.
- Challem, J., & Brown, L. (2007). *Vitaminas y Minerales esenciales para la salud* . Oregón.
- Chapman, S. (2006). *Planificacion y Control de la produccion*. Mexico: Person Education.
- Charles T. Horngren, . F. (2007). *Contabilidad de Costos*. Mexico.
- Chiavenato, I. (2013). *La gestión del talento humano*. ESIC.

- Chisnall, P. (2014). *La esencia de la investigación de mercados*. Madrid.
- Código de trabajo. (2010). *Wikiguate*. Obtenido de <https://wikiguate.com.gt/codigo-de-trabajo/>
- Colina, M. A., Molina, Z. A., & Riapira, E. H. (2014). acceso a la financiación en pymes colombianas: una mirada desde sus indicadores financieros1. *INNOVAR*, 149-160 .
- Constitución del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/SEGURIDAD/Constitucion_ECU.pdf
- Constitución Política de Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Córdova, M. (2015). *Mercado de Valores*. Bogota.
- Cortés, J. (2009). *Técnicas de Prevención de Riesgos Laborales*. México.
- Coss Bu, R. (2006). *Ánalisis y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México.
- Cruz, R. (2008). *Marketing Internacional*. Argentina.
- Cuatrecasas Arbós, L. (4 de July de 2012). El producto: análisis de valor.
- Cuelho, C., Bonilha, I., & Manfron, M. (2015). Actuación de las propiedades bioactivas de la yerba mate. *Cubana de Farmacia*, 49(2).
- Cuesta, A. (2016). *Gestión del Talento Humano y del conocimiento*.
- Dalton, M. (2016). *Relaciones Humanas*. Buenos Aires.
- Datar, . M. (2012). *Contabilidad de Costos*. Ecuador.
- Dávalos, A. (2009). *La economía de mercado y el desafío de los valores cooperativos*. Lima : Endara.
- Domínguez, G. (2016). *Didactica y aplicacion de la administracion de operaciones*. Mexico: Anagrama.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Espín, A. (2015). *Administración de recursos humanos*. España: ESIC.
- Esteban, L. (2019). La contabilidad de gestión como herramienta para la toma de decisiones. *Relaciones Laborales*, 6, 85-96.
- Estupiñan, R. (2011). *Auditoria Gubernamental*. Madrid.
- .Férrnandez, E. (2013). *Iniciación a los Recursos Humanos*.
- Fernández, J. (2012). *Gestión por Procesos*. Madrid: ESIC.

- Fernández, S. (2007). *Los proyectos de inversión*. Tecnología de Costa Rica.
- Galeano, M. (2004). *Diseños de Proyectos de la Investigación Cualitativa*. Medellín: Universidad EAFIT.
- García, C. (2015). *Sistema para la Determinación de Remuneración del Personal*. México.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato. (s.f.). Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- Gómez, N. (2011). *La Administración de Operaciones*. Narcea.
- Gonzales, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al turismo*. México.
- Grueso, P. (2016). *Organizaciones saludables y procesos organizacionales e individuales comprensión y retos*. Bogota: Universidad del Rosario.
- Hansen, B. L. (2015). *Control de calidad: teoría y aplicaciones*. Mexico.
- Heller, E. (2004). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica . *Entramado*, 18-29 .
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico.
- Instituto de Estadísticas y Censos. (Septiembre de 2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f.).
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f.).
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. (s.f.). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- ISO 26000 Guía de responsabilidad social. (2010). Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Junta Nacional de Defensa del Artesano. (s.f.). Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Krajewski, L. (2013). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. Buenos Aires: Malqaso.
- Lamb, C., Hair, J., & Macdaniel. (2002). *Marketing*. Colombia: Internacional Thomson Editores.

- Levinson, M. (2011). *Mercados financieros internacionales*. Madrid.
- Lopez, J. (2011). Propuesta para reducir la rotación de personal. *Revista Vinculado*,
- Macazaga, J., & Pascual, A. (s.f.). *Organización basada en procesos*.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. Mexico.
- Marquéz, M. (2010). *Métodología de seis sigma a través de Excel*. Madrid.
- Marquéz, R. (2009). *Guía pedagógica para la impartición del bloque de contenidos de las bebidas sin alcohol en el C.F.G.M de técnico en servicios de restauración*. Madrid.
- Mejía, F. (22 de Marzo de 2013). *Una introducción al análisis económico: Costo Efectividad y Costo Beneficio*. Obtenido de <http://pubdocs.worldbank.org/en/412081463422874348/Core-Sesion-4-Introduccion-a-Analisis-Costo-beneficio-y-Costo-efectividad-F-Mejia.pdf>
- Ministerio de Trabajo . (2018). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Ministerio de Trabajo*. (26 de Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Miranda, J. (2012). *Gestión por Proyectos*. Colombia.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Morales, A., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera*. México: Grupo.
- Morillo, M. (2015). Analisis de la cadena de valor industrial y la cadena de valor agregado a las pequeñas y medianas industrias. *FACES*, 53-70.
- Munch, L. (2011). *Fundamentos de la Organización*. México: Trillas, S.A.
- Muñoz, A. (2008). *Gestión de Proyectos*. España.
- Muñoz, D. (2009). *Administración de Operaciones*. Mexico: Cengage Learning.
- Murali, D. (2016). *Estadística en el control de calidad*: . Mexico.
- Nava Rosillón, M. A. (2009). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente . *Venezolana de Gerencia*.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO. (16 de Noviembre de 2013). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO*. Obtenido de <http://www.fao.org/home/es/>

- Otero, M. (2008). *El nuevo mundo de las finanzas microempresariales*. Mexico.
- Pacheco, J. (2015). *Análisis de Estados Financieros*. Lima: Macro EIRL.
- Paez, J. M. (2015). *El coste de la defensa*. España: Gobierno de Navarra .
- Pichincha, B. d. (s.f.). *Banco de Pichincha Ecuador*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/>
- Prieto, J. (2009). *Investigacion de mercados*. Madrid.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2013). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TeloS*, 377-389.
- Rivas, J. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing*.
- Rubira, A. (2013). *Investigación de Mercados*. Madrid: Mac Person.
- Servicio de Rentas Internas. (s.f.). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Sinisterra Valencia, G. (4 de July de 2011). Contabilidad de costos. *Ecoe*.
- Valdez, P. (2013). *Manual de deshidratación*. Chile.

ANEXOS

CEPAL/CELADE Redatam+SP			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Toda la Base de Datos			
Crosstab			
de Grandes grupos de edad			
por Sexo			
Grandes grupos de edad Sexo			
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	2.301.172	2.227.253	4.528.425
De 15 a 64 años	4.430.657	4.583.512	9.014.169
De 65 años y mas	445.854	495.051	940.905
Total	7.177.683	7.305.816	14.483.499

Anexo 1. Dimensión Geografía Ecuador

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

PROVINCIAS	ÁREA KM2	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL	TCP
REGIÓN SIERRA	60361,84	6.081.342	991	1,43%
AZUAY	8309,58	712.127	86	1,91%
BOLIVAR	3945,38	183.641	47	0,90%
CAÑAR	3146,08	225.184	72	0,94%
CARCHI	3780,45	164.524	44	0,81%
COTOPAXI	6108,23	409.205	67	1,75%
CHIMBORAZO	6499,72	458.581	71	1,42%
IMBABURA	4587,51	398.244	87	1,83%
LOJA	11062,73	448.988	41	1,15%
PICHINCHA	9535,91	2.576.287	270	2,26%
TUNGURAHUA	3386,25	504.583	149	1,50%

Anexo 2. Dimensión Geográfica Región Sierra.

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

CEPAL/CELADE Redatam+SP			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Selección\PROVIN_18.sel			
Crosstab			
de Grandes grupos de edad			
por Sexo			
AREA # 18	TUNGURAHUA		
Grandes grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 0 a 14 años	72.324	70.459	142.783
De 15 a 64 años	152.912	166.385	319.297
De 65 años y mas	19.547	22.956	42.503
Total	244.783	259.800	504.583

Anexo 3. Dimensión Geográfica Tungurahua

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

CEPAL/CELADE Redatam+SP			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Área Geográfica			
Selección\PROVIN_18.sel			
Crosstab			
de Grandes grupos de edad por Sexo			
AREA # 1801	AMBATO		
Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	47.345	46.038	93.383
De 15 a 64 años	100.903	109.746	210.649
De 65 años y más	11.582	14.242	25.824
Total	159.830	170.026	329.856

Anexo 4. *Dimensión Geográfica Ambato*

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

CEPAL/CELADE Redatam+SP			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Filtro			
VIVIENDA.UR=1			
Área Geográfica			
Selección\PROVIN_18.sel			
Crosstab			
de Grandes grupos de edad por Sexo			
AREA # 1801	AMBATO		
Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	21.779	20.909	42.688
De 15 a 64 años	52.269	57.218	109.487
De 65 años y más	5.716	7.294	13.010
Total	79.764	85.421	165.185

Anexo 5. *Dimensión Geográfica Zona Urbana de Ambato*

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

CEPAL/CELADE Redatam+SP			
Base de datos			
Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010			
Filtro			
VIVIENDA.UR=1			
Área Geográfica			
Selección\PROVIN_18.sel			
Crosstab			
de Grandes grupos de edad por Sexo			
AREA # 1801	AMBATO		
Grandes grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 0 a 14 años	21.779	20.909	42.688
De 15 a 64 años	52.269	57.218	109.487
De 65 años y más	5.716	7.294	13.010
Total	79.764	85.421	165.185

Anexo 6. *Dimensión Demográfica Género*

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Título POBLACIÓN DE 10 Y MÁS AÑOS POR CONDICIÓN DE ACTIVIDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO Y SEXO						
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	Sexo	Condición de Actividad (10 y más años)		
				PEA	PEI	Total
Tungurahua	AMBATO	AMBATO				
			Hombre	47.888	22.961	70.829
			Mujer	39.802	37.621	77.223
			Total	87.270	60.582	147.852

Anexo 7. *Dimensión Demográfica Población Económicamente Activa (PEA)*

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Título POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO										
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA	De 20 a 24	De 25 a 29	De 30 a 34	De 35 a 39	De 40 a 44	De 45 a 49	Total edades entre 20 y 49 años
				Tungurahua	AMBATO	AMBATO	URBANO	15.121	14.226	13.010
			RURAL	1.130	1.120	990	911	777	741	
			Total	16.258	15.346	14.000	12.180	11.190	10.574	

Anexo 8. *Dimensión Demográfica Edad*

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Categoría de ocupación CEPAL/CELADE Redatam+SP Base de datos Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010 Filtro VIVIENDA.UR=1 Área Geográfica Selección: PROVIN_18.sel Título Categoría de ocupación Frecuencia de Categoría de ocupación		
ÁREA # 1801	AMBATO	
Categoría de ocupación	Casos	Total Ocupación
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	10.543	72.579
Empleado u obrero privado	33.424	
Jornalero o peon	1.557	
Patrón	5.537	
Socio	1.277	
Cuenta propia	21.798	
Trabajador no remunerado	1.018	
Empleado doméstico	2.140	
no declarado	1.590	
Trabajador nuevo	2.242	
Total	81.126	

Anexo 9. *Dimensión Demográfica Ocupación*

Fuente: INEC (2010)

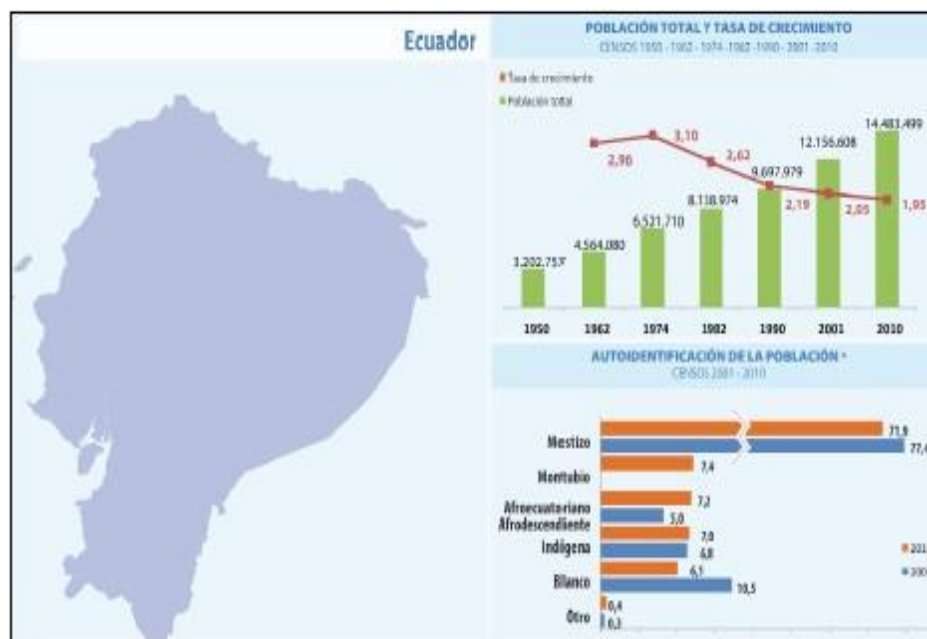
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Título							
POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS POR NIVEL DE INSTRUCCIÓN MÁS ALTO AL QUE ASISTE O ASISTÓ, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPACRONAMIENTO							
Provincia	Nombre de	Nombre de la Parroquia	ÁREA	Ciclo Postbachillerato	Superior	Postgrado	Total Escolaridad
Tungurahua	AMBATO	AMBATO	URBANO	1.997	37.803	4.002	43.802
			RURAL	96	1.326	49	
			Total	2.093	39.129	4.051	

Anexo 10. Dimensión Demográfica Escolaridad

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Anexo 11. Tasa de Crecimiento Poblacional Ecuador

Fuente: INEC (2010)

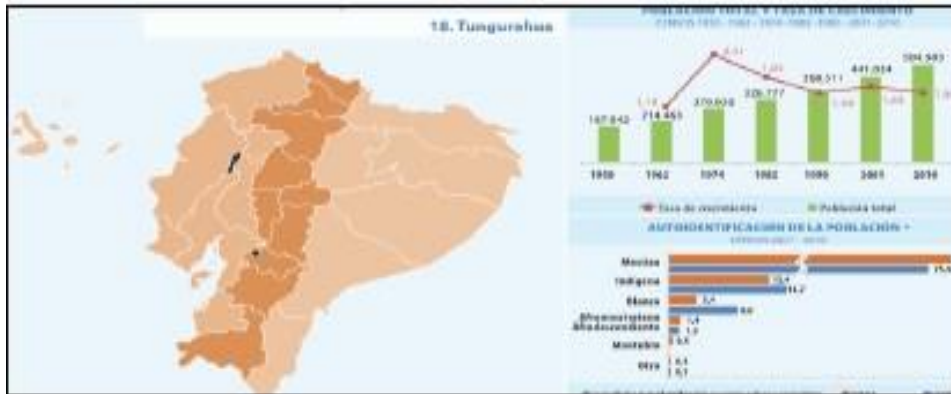
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

PROVINCIAS	ÁREA KM2	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL	TCP
REGIÓN SIERRA	60361,84	6.081.342	931	1,43%
AZUAY	8309,58	712.127	86	1,91%
BOLIVAR	3945,38	183.641	47	0,90%
CAÑAR	3146,08	225.184	72	0,94%
CARCHI	3780,45	164.524	44	0,81%
COTOPAXI	6108,23	409.205	67	1,75%
CHIMBORAZO	6499,72	458.581	71	1,42%
IMBABURA	4587,51	398.244	87	1,63%
LOJA	11062,73	448.988	41	1,15%
PICHINCHA	9535,91	2.576.287	270	2,28%
TUNGURAHUA	3386,25	504.583	149	1,50%

Anexo 12. Tasa de Crecimiento Región Sierra

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Anexo 13. Tasa de Crecimiento Población Tungurahua

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Anexo 14. Tasa de Crecimiento Población Ambato

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Boletín Técnico IPC N° 01-2019-IPC

INEC Buenas cifras, mejores vidas

niveles de desagregación de la canasta de acuerdo a la Clasificación del Consumo Individual por Finalidades (CCIF): División, Grupo, Clase, Subclase y Producto; y, geográficamente a nivel: nacional; regional (Costa y Sierra); y para nueve ciudades auto-representadas (Quito, Ambato, Cuenca, Loja, Guayaquil, Esmeraldas, Manta, Machala y Santo Domingo de los Colorados).

Notas para el lector:

- La investigación mensual de precios se realiza en aproximadamente 5.844 establecimientos económicos y 3.942 viviendas alquiladas (casa, departamento o pieza) del área urbana, en 9 ciudades auto-representadas.
- El cambio de año base del IPC (Base: 2014=100), tiene como finalidad actualizar la estructura de consumo de los hogares ecuatorianos.
- A fin de contar con series históricas comparables en el tiempo, se realiza un proceso de empalme; que consiste en enlazar la serie de índices del IPC (Base: 2014=100) con la serie del IPC (Base: 2004=100). Para efectos del enlace, se requiere de los denominados "factores de empalme", los cuales se determinan para ciertos dominios geográficos y para ciertos niveles de agregación, según la estructura Clasificación del Consumo Individual por

Principales resultados

1. Evolución del Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones: estructura e incidencia nacional

En enero de 2019, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 105,77. Con esto, la **inflación mensual** es de 0,47%, comparado con el mes anterior que fue de 0,10%, mientras que en enero de 2018 se ubicó en 0,19%.

Tabla 1. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
ene-18	105,20	0,19%	-0,09%	0,19%
feb-18	105,37	0,15%	-0,14%	0,34%
mar-18	105,43	0,06%	-0,21%	0,41%
abr-18	105,29	-0,14%	-0,78%	0,27%
may-18	105,09	-0,18%	-1,01%	0,09%
jun-18	104,81	-0,27%	-0,71%	-0,19%
jul-18	104,80	-0,004%	-0,57%	-0,19%
ago-18	105,08	0,27%	-0,32%	0,08%
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Anexo 15. Tasa de Inflación

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Ministerio
de Salud Pública
Coordinación Zonal 3-Salud

	Médico	Ciudad	Consulta	Télefono
Homéopata	SILVA ZALDUMBIDE, KLEVER PATRICIO	Ambato	JUAN MONTALVO 547 Y CEVALLOS	2842680
Homéopata	Zuñiga Paredes, José	Ambato	Juan B. Vela 865	(03)2424004
Homéopata	Moreno Crespo, Carlos	Ambato	Av. Juan Benigno Vela 08-65 y Castillo	03822786 / 0998231235
Homéopata	NARVAEZ ALMEIDA, ELIANA	Ambato	Bolívar y Manuela Cañizares	
Homéopata	Iván Coral	Ambato	Ciudadela España	32845255
Homéopata	Pazán León Augusto	Ambato	Fantasías 02-133 y Soledad Eterna	2426643

Anexo 16. Registro de médicos Homeópatas

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Anexo 17. Entrevista Oferta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Razón Social	Nombre Comercial	Actividad Económica	Provincia	Cantón
QUEVEDO AYALA LUIS EDILBERTO	CENTRONATURISTA FITOSELVA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
OÑA ARCENTALES ELIZABETH BEATRIZ	PAÑALERA ESAÚ	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
SALAZAR TABOADA DARIO JAVIER		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
COQUE GALVEZ GEOVANNY GERARDO		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PROAÑO PEREZ JAVIER ALEJANDRO	VIDA Y ENERGIA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
MORENOS ISALEMA JORGE DELFIN		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
ERAZO GAIBOR MARIO WASHINGTON	FARMACIA BOSTON	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
MANO BANDA CHICAIZA JESSICA ELIZABETH	NATURAL GREEN	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
OCAÑA ESCOBAR VALERIA ESTEFANIA	FARMACIA VALWIS	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
MONTUFAR ARTEAGA RODRIGO		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CARRERA HERRERA WASHINGTON GERMANICO	TIENDA NATURISTA MARIA JOSE	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
MORENO LARA SOCRATES		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
NARANJO SANTIANA CRISTHIAN DANIEL		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PUNINA FAUSTO ANIBAL		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
AMAN LOPEZ JORGE ALFREDO	CENTER MEDICAL NATURAL	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PEÑA VEGALEONILA JANETH	VIDA Y ENERGIA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
TOASA IZA MARIA DE LOS ANGELES	MEDICINA NATURAL FE Y ESPERANZA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CURILLO RUIZ VIRGINIA HORTENCIA	MEDICINATURA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PARDES CORDOVA MARCO ANTONIO	FARMACIA BOLIVARIANA SU SALUD	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CHAGCHA VASCONEZ MARICELA YOLANDA	CENTRO NATURISTA LA CONFRATERNIDAD N°2	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
HARO MARIA CARMEN		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
LLERENA RAMOS JORGE WILFRIDO	FARMACIA ISLA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
ULLOA NUÑEZ LOURDES IRENE	GRANCHA QUIÑAN	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
SANCHEZ MORENO XIMENA JACQUELINE	CENTRONATURISTA NUEVA VIDA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PAZMIÑO BARONA LUIS GONZALO	CENTRO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
VASQUEZ BRAVONARCISA DE JESUS	PAÑALERIA EL CHAMPION	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PAGUAY SINCHIGUANO JORGE		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
TUMBACO BUENAÑO MAYRA ALEXANDRA		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
GONZALEZ GUANATAXI SEGUNDO WILSON		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
SALAZAR LOPEZ KATRIN GISELA	DISTRIBUIDORA AGUS,T	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
MEDINA ALTAMIRANO MIGUEL FERNANDO	FARMACIA SAN CRISTOBAL	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
NUÑEZ NUÑEZ BETTY LILIANA		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CUSMECUSMELETHY SABEL		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
GUADALUPE CASTELO SANDRA ELIZABETH	EVAPARMA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
IPANEMA SUPPLYS A		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
MEZA LLERENA LAURA CECILIA		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CHANGO VINUEZA VERONICA KARINA	SUPERVIVENCIA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
SANCHEZ TORRES MARUJA LEONOR	BOTIQUIN CORAZON DE JESUS	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
SOLIS ACOSTA LENIN ANIBAL	"NATURED"	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
GUADALUPE NUÑEZ ZOILA ROSA	BOTIQUIN LA SALUD	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CASTRO NUÑEZ ROSARIO INES		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
GUANGASIVACA ANGEL MESIAS		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PINTADO ARIAS JENNISUSAN	NATURAL-HERBAL	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
BALSECA GUAMAN MAYRA SOFIA	CENTRONATURISTA OASIS DE LA VIDA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
PEREZ CASTRO IVAN NEPTALI		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
JATIVA GUERRERO MARCO VINICIO		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
LUCERO CUSPA HERNAN NAPOLEON		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CHIMBORAZO TALAHA ORFELINA		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
SANCHEZ ALDAS CHRISTIAN VLADIMIR		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
LOPEZ SILVA DOLORES GRIMANESA		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
NUÑEZ IZURIETA MARTHA YOLANDA		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
AZOGUE AGUILAR HILDA MARINA		G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
TUSA OLOBACHA WILLIAN HUMBERTO	FARMACIA HUMANITARIA	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
BORJA CHAVEZ MARCIA RAQUEL	NUTRICENTRO	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	
CARPIO SEGOVIA JIMMY ARTURO	CARPIO SEGOVIA JIMMY ARTURO	G47202- VENTA DE PRODUCTOS NATURISTAS TUNGURAHUA	AMBATO	

Anexo 18. Directorio centros naturistas en Ambato.

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

PRECIO

$$\text{Precio M\u00ednimo de Venta} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad Producci\u00f3n}} + \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Precio M\u00ednimo de Venta} = \frac{\$180.493,74}{89.940} + \$2,65$$

$$\text{Precio M\u00ednimo de Venta} = \$2,01 + \$2,65$$

$$\text{Precio M\u00ednimo de Venta} = \$4,66$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$180.493,74}{\$9,00 - \$2,65}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 28.438 \text{ Und/Mes}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Capacidad de Producci\u00f3n}}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \frac{\$180.493,74}{89.940}$$

$$\text{Costo Fijo Unitario} = \$2,01$$

$$\text{Porcentaje de Rentabilidad} = \text{Precio Promedio} - \text{Precio M\u00ednimo de Venta}$$

$$\text{Porcentaje de Rentabilidad} = \$12,61 - \$4,66$$

$$\text{Porcentaje de Rentabilidad} = \$7,95$$

$$\text{Porcentaje de Rentabilidad} = 63,05\%$$

Tabla 130. Precio Promedio

Precio Promedio	
Inmunolive	\$18,83
N\u00e9ctar de Moringa	\$10,00
Jalea de Algarrobina	\$ 9,00
Total	\$12,61

Fuente: Investigaci\u00f3n propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

$$\text{Costo variable Unitario} = \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Capacidad de Producción}}$$

$$\text{Costo variable Unitario} = \frac{\$238.627,01}{89.940}$$

$$\text{Costo variable Unitario} = \$2,65$$

$$\text{Costo Total Unitario} = \text{Costo Fijo Unitario} + \text{Costo Variable Unitario}$$

$$\text{Costo Total Unitario} = \$2,01 + \$2,65$$

$$\text{Costo Total Unitario} = \$4,66$$

Tabla 131. Precio de venta al público.

Precio de Venta al Público	
Costo Total Unitario	\$4,66
% Renta	\$2,94
40% tasa activa (50% C.T.U.)	\$0,93
12% tasa pasiva (50% C.T.U.)	\$0,28
Riesgo país (675 puntos)	\$0,31
P. V. P.	\$9,12

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Jessica Vallejo Medrano

Punto de Equilibrio con el P.V.P

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$180.493,74}{\$10,05 - \$2,65}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\$180.493,74}{\$6,47}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$27.900 \text{ (Meta para cubrir mis costos)}$$

Anexo 19. *Cálculo para la determinación del precio de venta.*

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Alcance
Muestra tu anuncio a la mayor cantidad posible de personas.

Nombre de la campaña: VITAL MATE

Crear prueba A/B (NO)
Realiza pruebas A/B de tus estrategias de contenido, ubicación, público y optimización de la entrega. Más información

Optimización del presupuesto de la campaña (SI)
Optimiza el presupuesto en todos los conjuntos de anuncios.

Presupuesto de la campaña: Presupuesto diario \$25.00
El importe real gastado por día puede variar.

Mostrar más opciones

Configurar cuenta publicitaria

Anexo 20. Publicidad Facebook e Instagram

Fuente: Tus Clicks

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

CLIENTE	JESSICA VALLEJO
FECHA	03-01-20
TELF.	0961603163
email	jessie_vallejo@yahoo.com

PRODUCTO	CANT	P/UNIT	F/TOT
Afiches	12	\$2,00	\$ 24,00
A3Coushe 150gr - 300ppi - Impresión laser - full color			
Flyers	12	\$0,50	\$ 6,00
A5Coushe 70gr - 300ppi - Impresión laser - full color			

TIEMPO ENTREGA	A CONVENIR	SUB TOTAL	\$ 30,00
FORMA PAGO	50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA	IVA	\$ 3,60
VALORES OFERTA	30 DIAS	TOTAL	\$ 33,60

Anexo 21. Cotización Afiches y Flyers

Fuente: Agencia de Diseño VZD.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Cecilia San Andres R <csanandres@ect> Para: jessie_vallejo@yahoo.com 7 ene. a las 11:47 a. m.

Mi estimada:

A continuacion detallo propuesta:

09h00 a 12h00 5 cuñas de 30" al mes \$ 1000
18h00 a 22h00 5 cuñas de 30" al mes \$ 4000
23h00 a 24h00 5 cuñas de 30" al mes \$ 2000

Cualquier inquietud no dude en llamarme. Adjunto programacion de Enero y Febrero del 2020

Saludos,

CECILIA SAN ANDRES R.
Ejecutiva Comercial
Email: csanandres@ecuavisa.com
Telf.: (593) 4 3712480 Ext. 7134
Cel.: (593) 9 93007020

Anexo 22. Publicidad Televisión

Fuente: Ecuavisa.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Martha Tintin <mtir



26 de diciembre de 2019 a las 5:44 p. m.



Para:
jessie_vallejo@yahoo

Estimada Jessie:

Reciba cordiales saludos de parte de la Gran Familia de JC radio La Bruja. 107.3, nuestra radio mantiene 37 años de trayectoria ininterrumpida; somos una de las primeras y pocas emisoras con cobertura nacional íntegra.

Por mucho tiempo hemos mantenido el liderazgo en sintonía dentro del género musical Moderna - Juvenil, nuestra programación contiene los Hit's del momento.

Nuestra audiencia está conformada por personas de 17 a más de 40 años A + AB.

Nos satisface poner a su consideración nuestra programación estelar:



La Radio del Ecuador

107.3 fm
QUITO-PICHINCHA-SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS

98.5 fm
GUAYAQUIL-SALINAS-PENINSULA DE SANTA ELENA-MONTANITA-PUNTA BLANCA

107.1 fm
ESMERALDAS-ATACAMES-SUA-TONSUPA-SAME/CASA BLANCA

91.3 fm
CUENCA-AZUAY-CANAR

105.9 fm
IMBABURA

101.3 fm
MANTA-PORTOVIEJO-BAHIA DE CARAQUEZ-MANABI

95.3 fm
CARCHI-SUR DE COLOMBIA

107.5 fm
LOJA

97.3 fm
COTOPAXI-TUNGURAHUA

103.1 fm
MACHALA-EL ORO-QUEVEDO-LOS RIOS

Av. Isabela Católica N24-365 y Cordero
Telfs: 2554-800, 2523-005, 2524-864, 2554-401
Fax: 2525-000
Web: www.jcradio.com.ec
E-mail: jcradio@jcradio.com.ec

PROGRAMACION 2019

PROGRAMAS	DIAS TRANSMISION	DERECHOS	VALOR MENSUAL
BRUJERÍA	Lunes a Viernes 06h00 a 08h00	4 CUÑAS 30" 2 MENCIÓN 10"	\$ 1180.00
MAGIA	Lunes a Viernes 08h00 a 11h00	4 CUÑAS 30" 2 MENCIÓN 10"	\$2000.00
ZONA MAGICA	Lunes a Viernes 11h00 a 14h00	4 CUÑAS 30" 2 MENCIÓN 10"	\$2000.00
HECHIZO	Lunes a Viernes 14h00 a 17h00	4 CUÑAS 30" 2 MENCIÓNES 10"	\$ 2300.00
BRUJISÍMA	Lunes a Jueves 17h00 a 19h00	4 CUÑAS 30" 2 MENCIÓNES10"	\$ 1600.00
EL AULLIDO	Lunes a Jueves 19h00 a 21h00	4 CUÑAS 30" 2 MENCIÓN 10"	\$ 2000.00
120 MINUTOS	Lunes a Jueves 21h00 a 23h00	4 CUÑAS 30"	\$ 1200.00
LA BRUJA VIAJERA	Lunes a Viernes Rotativo	8 CAPSULAS DIARIAS Capsula de 40" Pata de cuña 10"	\$3500.00
FURIA DEPORTIVA	Lunes a Viernes Rotativo	8 CAPSULAS DIARIAS Capsula de 40" Pata de cuña 10"	\$3500.00
PLANETA BRUJA	Lunes a Viernes Rotativo	8 CAPSULAS DIARIAS Capsula de 40" Pata de cuña 10"	\$3500.00
SONRIE CON LA BRUJA	Lunes a Viernes Rotativo	8 CAPSULAS DIARIAS Capsula de 40" Pata de cuña 10"	\$3500.00
BRUJIFARRA	VIERNES 17h00 00h00 SABADO 19h00 A 00h00	4 CUÑAS 30" 1 MENCIÓN 10"	\$ 500.00
ASI ES LA VIDA	SABADO 07h00 A 10h00	5 AVARCES LUNES A VIERNES 3 CUÑAS 30"	\$ 500.00
FANTASMAS DE LA BRUJA	SABADOS 10h00 a 12h00	3 CUÑAS	\$800.00
LOS VINILOS DE LA BRUJA	SABADOS 12h00 a 15h00	4 CUÑAS 30" 2 MENCIÓNES 10"	\$800.00
LOS 10 + 7	SABADO 15h00 a 17h00	2 CUÑAS 30" 1 MENCIÓN 10"	\$ 400.00
AMERICAN HIT'S	SABADO 17h00 a 19h00	3 CUÑAS 30"	\$ 500.00



Anexo 23. Publicidad radio la Bruja

Fuente: Radio la Bruja

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

LOCALES MEGAMAXI	LOCALES SUPERMAXI
Manta 1	Manta 1
Guayaquil 4	Quito 16
Samborondón 1	Portoviejo 1
Quito 5	Machala 1
Ambato 1	Guayaquil 5
Sangolquí 1	Latacunga 1
TOTAL 13	Daule 1
	Ambato 1
	Salinas 1
	Riobamba 1
	Santo Domingo 1
	Cuenca 4
	Samborondón 1
	Loja 1
	Ibarra 1
	Tulcón 1
	Quevedo 1
	TOTAL 39

Anexo 24. Número de puntos de venta Megamaxi y SuperMaxi Corporaciones la Favorita.

Fuente: Corporaciones la Favorita.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Guía para Empresas interesadas en proveer a Corporación Favorita

Guía para Empresas interesadas en Proveer a Corporación Favorita

A continuación detallamos una breve guía de orientación, en caso de que su empresa tenga el deseo de proveer a Corporación Favorita:

1. Los productos que se quieran ofertar habrán de contar con un plan de mercado, el mismo que será considerado por Corporación Favorita C.A., en función de productos de igual categoría y que se comercialicen al momento.
2. En la etapa inicial de evaluación del producto, es necesaria la entrega de una (1) muestra y/o catálogo, lista de precios y demás detalles necesarios para evaluar el posicionamiento del producto como son: nombre de otros comercios en los cuales se vende el producto, fecha de salida al mercado, volumen de ventas, copia de Registros Sanitarios o Notificación Sanitaria (donde aplique), breve explicación de campaña de Mercadeo y/o Publicidad que se esté llevando a cabo. La muestra será devuelta si se solicita por escrito al momento del envío de su información. En vista de la gran cantidad de muestras que recibimos y evitar la saturación de las bodegas en oficinas, quince días después de recibida la muestra, Corporación Favorita responderá la solicitud de proveer y concederá quince días al interesado para retirar la muestra. En caso de que la muestra no sea retirada dentro de los quince días, contados a partir de la respuesta con la decisión de compra, ésta será donada.

Anexo 25. Requisitos para ser codificado como proveedor en Corporaciones la Favorita

Fuente: Corporaciones la Favorita.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Quiénes somos

Todo se inició en 1936, cuando Don Alfredo Czaminski abrió una pequeña pastelería llamada "El Rosado", ubicada en el tradicional Boulevard 9 de Octubre. Poco a poco, y con la ayuda de su esposa Ruth, fueron consolidando la idea de un establecimiento diferente, donde se venda más que solo deliciosos dulces.

Así nació un nuevo proyecto que se convirtió en "Restaurante El Rosado", con el mismo nombre de la pastelería y con sillitas de ese color. Era un salón ubicado en la Av 9 de Octubre entre García Avilés y Boyacá. El éxito fue tal que se convirtió en sitio obligado de reuniones sociales y culturales de los últimos años de la década del cuarenta y del cincuenta. El presidente José María Velasco Ibarra estuvo varias veces allí, degustando el toque extranjero y criollo que tenían los platos de El Rosado.

Más adelante, Don Alfredo, hombre muy visionario, se adelantó a comprar un local frente al restaurante para instalar un almacén de variedades, al cual llamó: "Importadora El Rosado". Meses después, cerró el restaurante y tal cual se desarrollaban los negocios de venta de víveres y artículos varios, se instaló por primera vez en Ecuador la modalidad de auto-servicio, que se denominó Supermercados "El Rosado".

En la actualidad, Corporación El Rosado es una de las empresas más importantes del Ecuador. Además de ser también un ejemplo de innovación y desarrollo, genera miles de plazas de trabajo en sus actividades de diversos tipos. La corporación posee cadenas de supermercados, jugueterías, tiendas por departamentos, home centers, tiendas de música y video, distribuidos en las ciudades más importantes del país.



Don Alfredo Czaminski (D) junto al banquero Marcel Laredo recorriendo uno de los almacenes.



Anexo 26. Número de puntos de venta Grupo el Rosado.

Fuente: Grupo el Rosado.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Guía para Codificación / Descodificación De Proveedores

REQUISITOS MÍNIMOS PARA SER CODIFICADO COMO PROVEEDOR

Para ser considerado proveedor de CORPORACIÓN EL ROSADO, se tomará en cuenta lo siguiente:

- a. Ser persona natural legalmente capaz o persona jurídica legalmente constituida o domiciliada en el país, de conformidad con la legislación vigente;
- b. Tener Registro Único Contribuyentes;
- c. Cuando el proveedor sea extranjero se cumplirá los requisitos legales pertinentes, que permitan establecer las responsabilidades administrativas, civiles o penales adecuadas de ser el caso;
- d. Cuando el proveedor presente un producto que ingrese por primera vez al mercado deberá adjuntar documentos de producción que contengan información que le permita al supermercado verificar capacidad comercial, financiera, operativa, de producción y suministro, a fin de evitar delitos como el lavado de activos, etc.;
- e. Estar vinculado a los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado cuando su registro o inscripción sean requerido;

Anexo 27. Requisitos para ser codificado como proveedor en Grupo el Rosado.

Fuente: Grupo el Rosado.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Rafaela, 30 de diciembre de 2019

Fontanet 1926
Industria y Comercio

Defioren:
Vital Mata
Ambato, Tungurahua - Ecuador
Cel. + 593 096 160 3171
Mail. jessie_vallejo@yahoo.com

AL JESSIE VALLEJO

PRESUPUESTO CE N° 1088-1219

Ref.: Cotización de caldera para agua caliente.
De nuestra consideración: Conforme a vuestra solicitud, detallo a continuación la cotización por la caldera de referencia:

Caldera Mod. "3PR"

Fontanet 1926
Industria y Comercio

Detalles constructivos:
Construcción bajo Código A.S.M.E.
Cuerpo con conexiones bridadas para entrada y salida de agua caliente de recirculación. Tubos aptos para aplicaciones térmicas normales.
Haz tubular provisto con turbuladores helicoidales que permite alcanzar un elevado coeficiente de transmisión térmica.
Hogar liso, de combustión presurizada con retorno de gases por el mismo. Totalmente refrigerado.
Con puerta delantera giratoria y trasera desmontable.
Una boca de inspección en brida conexión válvulas purga de fondo.
Revestimiento térmico en lana de vidrio mineral de alta densidad, con aislamiento en chapa de acero recubierta con pintura epoxi y poliuretano para alta temperatura en cajas de humo y chimenea.
Con dos tramos de chimenea de salida de gases, de 2.500 mm de largo cada uno y Ø 200 mm, para ser acoplados a la caja de humos trasera.
El equipo va montado sobre su base con todos sus accesorios incorporados, listo para funcionar una vez conectados los diferentes elementos de campo necesarios (a vuestro cargo).

PRECIO ITEM 1: US\$ 7.920.-

CONDICION DE VENTA: FCA-RAFAELA, Prov. Santa Fe, Argentina
(INCOTERMS 2010)



Modelo: **3PR**

Para combustibles Líquidos Gaseosos

Capacidad térmica Desde 20.000 kcal/h Hasta 2.000.000 kcal/h

ITEM 1:
Una Caldera Humotubular de Tres Pasos, para Agua Caliente, Modelo 3PR 100, para trabajar en forma automática a Gas Oil.

Anexo 28. Cotización Caldera 3PR

Fuente: Fontanet.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



RUC: 1708050230001

CLIENTE	JESSICA VALLEJO
FECHA	17-12-19
TELF.	0961603171
email	jessie_vallejo@yahoo.com

METALICAS LOZADA HNOS
Fabrica : Autopista Gral Rumiñahui Km 4 1/2
www.metalicaslozada.com
e-mail : metalicaslozada@gmail.com
Tlf : 2835-160 ; 0958962144


EQUIPO		CANT	P/UNIT	P/TOT
OLLA TIPO MARMITA DE 60 GALONES MARMITA FABRICADO EN SU PARTE INTERIOR EN ACERO INOXIDABLE 304 DE 2 mm FORRO EXTERIOR EN LAMINA DE ACERO DE 1 mm AISLAMIENTO EN LANA DE VIDRIO EQUIPADA CON 4 QUEMADORES DE 40.000 BTU/H LINEA DE GAS EN TUBERIA ISO 2 DE 1/2" VALVULA DE DESFOGUE DE 1 1/2 " ESTRUCTURA DE SUSTENTACION EN TUBERIA DE ACERO INOXIDABLE DE 2"		1	\$2.315,00	\$ 2.315,00
TLGO PATRICIO LOZADA 		TIEMPO ENTREGA	A CONVENIR	SUB TOTAL
		GARANTIA	1 AÑO	\$ 2.315,00
		FORMA PAGO	50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREG.	IVA
		VALIDEZ OFERTA	30 DIAS	\$ 277,80
				TOTAL
				\$ 2.592,80

Anexo 29. Cotización Marmita 60 galones.

Fuente: Metálicas Lozada HNOS.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Filtro para barril 200L



Ficha técnica:


- » Volumen del barril 200L
- » Potencia de bomba de transiego 0,37kW
- » Productividad 900 L/H
- » Sensor mecánico del nivel de miel

Funcionamiento:

- 1) Conecte la manguera a la tapa y la bomba, bombeo de miel en un barril (en el kit extremo de reemplazo para la bomba)
- 2) Conecte la manguera a la bomba en el tambor, y el otro extremo de la misma se va a poner en un tanque
- 3) Conectar todos los elementos e iniciar la filtración

Después de la filtración es posible lavar equipo por medio de la conexión manguera de la bomba a la tapa el depósito debe estar lleno de agua)

Referencia	Artículo	SIN IVA	CON IVA
W370	Filtro para barril 200L	2214,88C	2680C



Anexo 30. *Filtro para barril*
Fuente: LYSON
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Depósito calefactado

Depósito calefactado, diseñado para mantener una temperatura adecuada de la miel durante el llenado de los frascos. El dispositivo está equipado con una válvula de 5/4 pulgadas y un sensor de nivel electrónico que detiene la bomba después de alcanzar un cierto nivel.

- » Alimentación 220 V
- » Potencia del calentador 440 W



Referencia	Artículo	SIN IVA	CON IVA
W7052	Depósito 100L	1801,65C	2180C

Anexo 31. *Depósito calefactor y pasteurizador*
Fuente: LYSON
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Línea de envasado de miel

El equipo puede ser controlado con éxito por una sola persona. La mesa rotativa se transporta y para los envases justo debajo de la envasadora. Permite el llenado de los frascos de capacidad de 250gr a 1250gr. Esta máquina tiene un gran rendimiento a la hora de envasar.



Referencia	Artículo	SIN IVA	CON IVA
W204004	Línea de envasado de miel	10231,4C	12380C

Características generales:

- » Largo de toda la línea 3,8 m
- » Cada equipo tiene su mando de control
- » Potencia de las mesas 180W
- » Potencia de la envasadora 370W
- » Las mesas y la envasadora están fabricadas en acero inoxidable resistente a los ácidos
- » Las mesas cuentan con patas con ruedas

Línea de envasado formada por:

- » 2 mesas rotativas
- » envasadora
- » carril para los envases de 2 m de largo

Anexo 32. *Línea de envasado de miel*
Fuente: LYSON
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Máquina etiquetadora - adaptable a la línea de envasado de miel

Es compatible con la línea de envasado de miel ref. W204004. Etiquetadora automática diseñada para pegar automáticamente las etiquetas a los botes y aumentar el rendimiento del trabajo. Da la posibilidad de etiquetar los frascos con capacidad de 250 a 1250gr, está equipada con un mando de control muy moderno y cómodo, sensor foto-eléctrico para comprobar la posición de los frascos y un sensor óptico responsable de colocar las etiquetas. El rendimiento de la etiquetadora depende de la velocidad de funcionamiento de la envasadora.

Características técnicas:

- » Etiquetas adhesivas que se pegan automáticamente
- » La altura máxima de la etiqueta es de 120mm
- » El diámetro máximo del rulo de etiquetas es 240mm
- » Presión de trabajo de 2 a 4 Bares
- » Fabricado en acero inoxidable, aluminio y poliuretano
- » Alimentación 220V/50Hz

Características generales:

- » carril de transporte de frascos con variador de velocidad
- » guías laterales para los frascos con posibilidad de ajustarlas
- » suministrador de etiquetas
- » separador neumático de los frascos
- » etiquetado de los frascos con capacidad de 250gr a 1250gr

Dimensiones:
largo 700mm
ancho 600mm
alto 950mm

Referencia	Artículo	SIN IVA	CON IVA
W4086	Máquina etiquetadora – adaptable a la línea de envasado de miel	7256,2C	8780C

Anexo 33. Máquina Etiquetadora

Fuente: LYSON

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Querida Jessica,
Aquí está Catherine de SSE. Deseo que usted tenga un buen día.

El precio de nuestro montacargas diesel de 1.5-2.5 toneladas es el siguiente:

FD15 (carretilla elevadora diesel de 1.5 toneladas, mástil dúplex, altura de elevación: 3 metros, con motor China XC C490): \$ 7000 dólar FOB Shanghai.

FD15 (carretilla elevadora diesel de 1.5 toneladas, mástil dúplex, altura de elevación: 3 metros, con motor Japan Isuzu C240): \$ 9700 dólar FOB Shanghai.

FD20 (carretilla elevadora diesel de 2.0 toneladas, mástil dúplex, altura de elevación: 3 metros, con motor China XC C490): \$ 7100 dólar FOB Shanghai.

FD20 (carretilla elevadora diesel de 2.0 toneladas, mástil dúplex, altura de elevación: 3 metros, con motor Japan Isuzu C240): \$ 9800 dólar FOB Shanghai.

FD25 (carretilla elevadora diesel de 2.5 toneladas, mástil dúplex, altura de elevación: 3 metros, con motor China XC C490): \$ 7300 dólar FOB Shanghai.

FD25 (carretilla elevadora diesel de 2.5 toneladas, mástil dúplex, altura de elevación: 3 metros, con motor Japan Isuzu C240): \$ 10000 dólar FOB Shanghai.

El catálogo está en el adjunto, por favor verifique.

Tenemos una gran experiencia para exportar Ecuador, principalmente a Guayaquil y Quito.

Si tiene alguna necesidad, por favor hágamelo saber.

Mantengámonos en contacto.

Saludos,
Catherine

Name: Jessica
Email: jessie_vallejo@yahoo.com
Tel: 0961603171
Country:
Inquiry: Buenos Días, sería tan amable de ayudarme con cotización del Montacargas diesel 1.5-2.5T.

SSE
Shanghai SSE Machinery Co., Ltd.
E-mail: catherine@ssemachines.com

Montacargas Diesel 1.5-2.5T

Motor Isuzu De Japón
Motor Toyota
Japan Mitsubishi Engine
Neumáticos Cheng Shin

Designación del modelo	FD15	FD20	FD25	
Motor	ISO4061/20	ISO4061/20	ISO4061/20	
Capacidad nominal	kg	1500	2000	2500
Centro de carga	mm	500	500	500
Altura de elevación	mm	3000	3000	3000
Altura de la protección superior (cabina)	mm	2010	2150	2150
Altura, mástil bajado	mm	1900	2000	2000
Altura, mástil extendido	mm	4000	4200	4200
Tamaño de la horquilla	mm	1070x1040	1070x1040	1070x1040
Radio de giro	mm	1900	2000	2100
Longitud total	mm	2400	2510	2640
Ancho total	mm	1070	1100	1100
Peso de servicio	kg	1800	2000	2000

Anexo 34. Cotización Montacargas

Fuente: Shanghai SSE Machinery Co., Ltd.

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



LJ-equipos industriales de deshidratación, máquina deshidratadora para uso industrial

FOB Referencia Precio: [Consiga El Último Precio](#)

\$500,00 - \$2.000,00 / Set | 1 Set/s (Pedido mínimo)

Envío: Ayuda Transporte marítimo

Garantía comercial Protege tus pedidos de Alibaba.com

Pago: **VISA** **Online Bank Payment** **T/T** **Pay Later** **WesternUnion** **WU**

Logística de Alibaba.com · Soluciones de inspección · Vista de producción

[Ver imagen más grande](#)

Anexo 35. *Equipo de deshidratación*

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Lehao de alta eficiencia industrial de alimentos eléctrico micras bien pulverizador de la máquina de pulir de maní polvo de sésamo polvo de

1 - 4 Set/s **\$3.200,...** >=5 Set/s **\$3.000,...**

Número de Mod...

Lead Time:

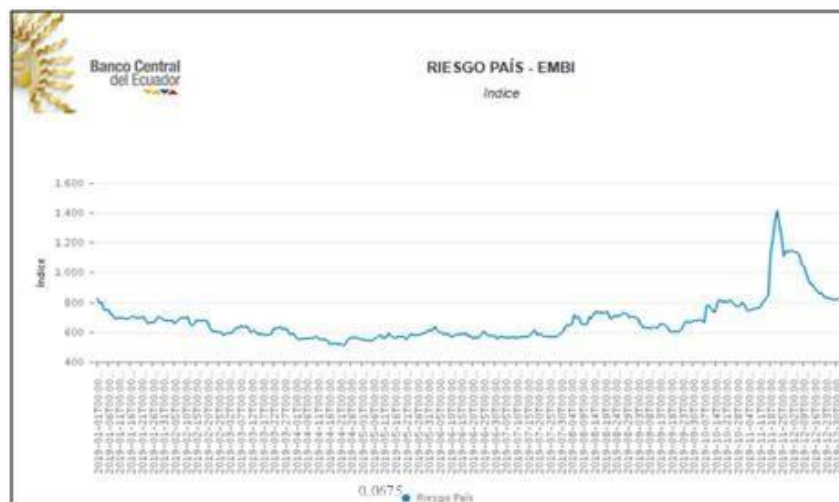
Cantidad(Set/s)	1	-	>3
	3		
Hora del Est.(días)	7		Negociable

[Ver imagen más grande](#)

Anexo 36. *Pulverizador*

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Anexo 37. *Riesgo País 2019*

Fuente: Alibaba

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

COTIZACIÓN DE LA PLANTA VITAL MATE					
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNID.	CANT	P	PRECIO
				UNIT	TOTAL
PRELIMINARES					
1	REPLANTEO Y NIVELACION	M2	291,00	1,72	500,52
2	EXCAVACION	M3	39,33	8,75	344,14
3	RELLENO COMPACTADO	M3	25,60	7,16	183,30
SUBTOTAL					1.027,95
ESTRUCTURA Y HORMIGONES					
4	H. CICLOPEO CIMIENTOS	M3	12,63	144,78	1.828,57
5	HO.REPLANTILLO	M3	6,73	157,15	1.057,62
6	HO.PLINTOS	M3	12,86	152,65	1.963,08
7	HO.CADENAS	M3	8,31	152,65	1.268,52
8	HO.COLUMNAS	M3	15,85	152,65	2.419,50
9	HO.VIGAS	M3	8,22	152,65	1.254,78
10	HO.GRADA	M3	2,11	152,65	322,09
11	HO.LOSA	M3	18,07	180,67	3.264,71
12	ENCOFRADO	M2	204,36	6,04	1.234,33
13	ACERO DE REFUERZO	KG	8.098,78	2,10	17.007,44
14	BLOQUE ALIVIANAMIENTO	U	2.282,00	0,40	912,80
SUBTOTAL					32.533,45
MAMPOSTERIA Y ENLUCIDOS					
15	MAMPOSTERIA DE LADRILLO	M2	229,00	11,02	2.523,58
16	MAMPOSTERIA DE BLOQUE	M2	272,31	10,43	2.840,19
17	ENLUCIDO VERTICAL	M2	772,00	8,75	6.755,00
18	ENLUCIDO HORIZONTAL	M2	286,00	10,05	2.874,30
19	MASILLADOS CONTRAPISO Y LOSA DE ENT	M2	241,29	7,45	1.797,61
SUBTOTAL					16.790,68
PISOS Y CONTRAPISOS					
20	CONTRAPISO DE H.S.	M2	295,00	11,56	3.410,20
21	PORCELANATO PISO	M2	280,00	25,04	7.011,20
22	PORCELANATO DE PARED	M2	88,00	26,86	2.363,68
23	GRANITO MESONES	M2	16,30	120,00	1.956,00
24	PISO FLOTANTE	M2	32,45	21,24	689,24
SUBTOTAL					15.430,32
CARPINTERIA METAL /MADERA					
25	FUERTAS ACCESO PRINCIPAL	U	1,00	358,00	358,00
26	FUERTAS MADERA	U	15,00	196,32	2.944,80
27	CERRADURA LLAVE-SEGURO	U	10,00	36,85	368,50
SUBTOTAL					3.671,30
RECUBRIMIENTOS					
35	EMPASTE DE PAREDES INTERIOR	M2	512,00	3,03	1.551,36
36	PINTURA EXTERIOR DE CAUCHO	M2	164,70	3,84	632,45
37	PINTURA INTERIOR SATINADA	M2	642,30	5,54	3.558,34
SUBTOTAL					5.742,15
AGUA POTABLE Y CANALIZACIÓN					
38	SALIDA DE AGUA FRÍA PVC	PTO	14,00	32,50	455,00
39	SALIDA DE AGUA CALIENTE PVC	PTO	9,00	32,50	292,50
40	LLAVE DE CONTROL 1/2" .	U	3,00	28,45	85,35
41	DUCHA METALICA CON MEZCLADORA	U	4,00	67,30	269,20
42	TUBERÍA AGUA FRÍA 1/2"	M	49,50	4,12	203,94
43	TUBERÍA AGUA CALIENTE 1/2"	M	42,30	4,12	174,28
44	INODORO TANQUE BAJO	U	4,00	121,05	484,20
45	LAVAMANOS COMPLETO INCLUYE LLAVE -	U	4,00	152,30	609,20
46	LAVAFRATOS COMPLETO	U	1,00	111,76	111,76
47	TUBERÍA PVC 50MM	M	11,30	5,98	67,57
48	CANALIZACIÓN PVC 50MM	PTO	7,65	21,20	162,18
49	CANALIZACIÓN PVC 110MM	PTO	4,00	22,09	88,36
50	TUBERÍA PVC 110 DESAGUE	M	14,20	7,08	100,54
51	BAJANTE DE AGUA LLUVIA	M	24,00	9,14	219,36
52	CAJA DE REVISION	U	3,00	72,50	217,50
SUBTOTAL					3.540,94
SISTEMA ELECTRICO					
53	TABLERO DE CONTROL 4 - 8 PTOS	U	5,00	154,57	772,85
54	PUNTOS DE ILUMINACION	PTO	89,00	29,55	2.629,95
55	TOMACORRIENTES DOBLES	PTO	87,00	24,21	2.106,27
56	SALIDAS PARA TELEFONOS	PTO	15,00	28,30	424,50
SUBTOTAL					5.933,57
TOTAL					84.670,36
OBRAS EXTERNAS					
58	CERRAMIENTO FRONTAL Y LATERAL	M2	82,00	160,00	13.120,00
59	PATIO FRONTAL	M2	29,54	21,55	636,59
SUBTOTAL					13.756,59
SUMATORIA TOTAL					\$ 98.426,95

ARQUITECTO EDWIN GARCIA

Anexo 38. Cotización construcción de la Planta VitalMate

Fuente: Arq. Edwin García

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

Decor Muebles
ARMENDARIZ VILLAVICENCIO JORGE
 Dirección: Primera Imprenta 4-41 y Agüita
 Teléfono: 03-2422553 * 2829738
 E-mail: jlv13@hotmail.com * Arambulo - Ecuador

REV. 20080220
PROFORMA
 0001600

Fecha: Ambato 29 de Mayo 2020
 Cliente: Jessica Vallejo Medrano
 Dirección: Ambato
 Ciudad: _____ Tel: _____ Fax: 032422553

CANT.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
4	SOPLINOS JALISCO 41x41x20 - 100% algodón	143.26	573.04
4	Sillas: Gaudin en eslo	48.21	192.84
4	Sillas: Gaudin Eco	19.64	78.56
2	Impresoras A4		138.30
4	Archivadores 4	133.93	535.72
4	Archivadores A4 con Reforzados 40 cm	92.21	368.84
4	Escritorios METALICOS	16.76	67.04
SON:		SUBTOTAL \$	2,174.60
		DESCUENTO	
		IVA 12 %	261.00
		IVA 2 %	
		TOTAL \$	2,435.60

Entregue Conforme: _____
 Recibido: _____

Anexo 39. Cotización muebles de oficina.

Fuente: Decor Muebles

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

DG Soluciones

EMPRESA: _____
 RUC: _____
 DISTRITO: _____
 CANTÓN: _____
 CLIENTE: JESSICA VALLEJO
 DIRECCIÓN: _____
 CIUDAD: _____

PROFORMA

DETALLE		
4	ALL IN ONE ADJENSO 130000-00	1,000
4	ARCHIVADOR PUNTO LIXO PARA MULTIFUNCIONAL	1,000
	TELEFONO PANASONIC KX-TS111 1.8M 5.5 INCHAMBIABLE LCD	100
2		
PRECIO INCLUIVA		2,100

ALICIA VILLAVICENCIO
 1806117

Anexo 40. Cotización equipos de cómputo.

Fuente: DG Soluciones

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

COTIZACIÓN TABLA DE AMORTIZACIÓN (MÉTODO FRANCÉS)					
CLIENTE		VITAL MATE			
Capital	180.000,00				
Tasa de Interés	12,00%				
Plazo en meses	60				
Frecuencia en el año	12				
Fecha de inicio de la tabla					
01/04/2012					
Periodo de gracia en meses					
0					
					240.240,03
					int.
					60.240,03
Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Pago de Interés	DIVIDENDO	CAPITAL Pendiente
1	01-may-12	2.204,00	1.800,00	4.004,00	177.796,00
2	31-may-12	2.226,04	1.777,96	4.004,00	175.569,96
3	30-jun-12	2.248,30	1.755,70	4.004,00	173.321,66
4	30-jul-12	2.270,78	1.733,22	4.004,00	171.050,87
5	29-ago-12	2.293,49	1.710,51	4.004,00	168.757,38
6	28-sep-12	2.316,43	1.687,57	4.004,00	166.440,96
7	28-oct-12	2.339,59	1.664,41	4.004,00	164.101,36
8	27-nov-12	2.362,99	1.641,01	4.004,00	161.738,38
9	27-dic-12	2.386,62	1.617,38	4.004,00	159.351,76
10	26-ene-13	2.410,48	1.593,52	4.004,00	156.941,28
11	25-feb-13	2.434,59	1.569,41	4.004,00	154.506,69
12	27-mar-13	2.458,93	1.545,07	4.004,00	152.047,76
		27.952,24	20.095,76		
13	26-abr-13	2.483,52	1.520,48	4.004,00	149.564,23
14	26-may-13	2.508,36	1.495,64	4.004,00	147.055,87
15	25-jun-13	2.533,44	1.470,56	4.004,00	144.522,43
16	25-jul-13	2.558,78	1.445,22	4.004,00	141.963,66
17	24-ago-13	2.584,36	1.419,64	4.004,00	139.379,29
18	23-sep-13	2.610,21	1.393,79	4.004,00	136.769,08
19	23-oct-13	2.636,31	1.367,69	4.004,00	134.132,78
20	22-nov-13	2.662,67	1.341,33	4.004,00	131.470,10
21	22-dic-13	2.689,30	1.314,70	4.004,00	128.780,80
22	21-ene-14	2.716,19	1.287,81	4.004,00	126.064,61
23	20-feb-14	2.743,35	1.260,65	4.004,00	123.321,26
24	22-mar-14	2.770,79	1.233,21	4.004,00	120.550,47
		31.497,29	16.550,72		
25	21-abr-14	2.798,50	1.205,50	4.004,00	117.751,97
26	21-may-14	2.826,48	1.177,52	4.004,00	114.925,49
27	20-jun-14	2.854,75	1.149,25	4.004,00	112.070,75
28	20-jul-14	2.883,29	1.120,71	4.004,00	109.187,45
29	19-ago-14	2.912,13	1.091,87	4.004,00	106.275,33
30	18-sep-14	2.941,25	1.062,75	4.004,00	103.334,08
31	18-oct-14	2.970,66	1.033,34	4.004,00	100.363,42
32	17-nov-14	3.000,37	1.003,63	4.004,00	97.363,05
33	17-dic-14	3.030,37	973,63	4.004,00	94.332,68
34	16-ene-15	3.060,67	943,33	4.004,00	91.272,01
35	15-feb-15	3.091,28	912,72	4.004,00	88.180,73
36	17-mar-15	3.122,19	881,81	4.004,00	85.058,53
		35.491,93	12.556,07		
37	16-abr-15	3.153,42	850,59	4.004,00	81.905,12
38	16-may-15	3.184,95	819,05	4.004,00	78.720,17
39	15-jun-15	3.216,80	787,20	4.004,00	75.503,37
40	15-jul-15	3.248,97	755,03	4.004,00	72.254,40
41	14-ago-15	3.281,46	722,54	4.004,00	68.972,95
42	13-sep-15	3.314,27	689,73	4.004,00	65.658,68
43	13-oct-15	3.347,41	656,59	4.004,00	62.311,26
44	12-nov-15	3.380,89	623,11	4.004,00	58.930,38
45	12-dic-15	3.414,70	589,30	4.004,00	55.515,68
46	11-ene-16	3.448,84	555,16	4.004,00	52.066,83
47	10-feb-16	3.483,33	520,67	4.004,00	48.583,50
48	11-mar-16	3.518,17	485,84	4.004,00	45.065,34
		39.993,20	8.054,81		
49	10-abr-16	3.553,35	450,65	4.004,00	41.511,99
50	10-may-16	3.588,88	415,12	4.004,00	37.923,11
51	09-jun-16	3.624,77	379,23	4.004,00	34.298,34
52	09-jul-16	3.661,02	342,98	4.004,00	30.637,32
53	08-ago-16	3.697,63	306,37	4.004,00	26.939,69
54	07-sep-16	3.734,60	269,40	4.004,00	23.205,09
55	07-oct-16	3.771,95	232,05	4.004,00	19.433,14
56	06-nov-16	3.809,67	194,33	4.004,00	15.623,47
57	06-dic-16	3.847,77	156,23	4.004,00	11.775,71
58	05-ene-17	3.886,24	117,76	4.004,00	7.889,46
59	04-feb-17	3.925,11	78,89	4.004,00	3.964,36
60	06-mar-17	3.964,36	39,64	4.004,00	0,00
		45.065,34	2.982,67		

Anexo 43. Tabla de Amortización.

Fuente: Comercial Panamá

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



DECLARACIÓN INICIAL ACTIVIDAD ECONÓMICA PERSONAS NATURALES Y JURÍDICAS

PARA USO INSTITUCIONAL

No. CIU: _____ REG: _____ FLOW: _____

INFORMACIÓN QUE DEBE LLENAR EL CONTRIBUYENTE

1. DATOS GENERALES:

Razón Social (nombres y apellidos): _____

Nombre Comercial: _____

Cédula Identidad: _____ RUC: _____ Fecha inicio: _____

Nombre del Representante legal (persona jurídica): _____

2. DIRECCIÓN DE LA EMPRESA Y/O NEGOCIO:

Calle (s) N°: _____

Parroquia: _____ Referencia: _____

Teléfonos: _____ Celular: _____ e mail: _____

3. DIRECCIÓN DOMICILIARIA DEL PROPIETARIO DEL NEGOCIO O REPRESENTANTE LEGAL:

Calle (s) N°: _____

Parroquia: _____ Referencia: _____

Teléfonos: _____ Celular: _____ e mail: _____

4. ACTIVIDAD ECONÓMICA:

Principal: _____ Secundaria: _____

DECLARACIÓN PATRIMONIAL DE SU ACTIVIDAD ECONÓMICA

DESCRIPCIÓN DE BIENES QUE POSEE PARA EL NEGOCIO	
ACTIVOS	VALOR ESTIMADO
Caja - Bienes	
Mercadería	
Muebles y Enseres	
Maquinaria y Equipo	
Herramientas	
Vehículos	
Edificios	
Terrenos	
Otros	
TOTAL ACTIVOS	
(-) TOTAL PASIVOS	
(=) PATRIMONIO	

Nota: Las personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas jurídicas, solo deben llenar los casilleros marcados con asterisco (), con datos que serán tomados del Balance de Situación Inicial del negocio o empresa.

Calificación Artesanal	N°	Producción Adicionales	<input type="checkbox"/>
Régulo SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	Medio Ambiente	<input type="checkbox"/>
D. Imp. Renta <input type="checkbox"/>	Riesgo <input type="checkbox"/>	Imp. Valor Agregado	<input type="checkbox"/>
		Turismo	<input type="checkbox"/>
		Uso de Suelo	<input type="checkbox"/>

En caso de tener Prenda propia realizar Crédito al consumo

DECLARACIÓN: Declaro que todos los datos son verificables y correctos. Me comprometo comunicar cualquier cambio de actividad, suspensión espontánea o cierre de negocio. Me someto a las sanciones que establecen las leyes pertinentes.

Contribuyente: _____ Fecha: _____ Recibido por: _____

OBSERVACIONES: _____

El plazo para el pago de Patentes y I.V.A. será 30 días después de la fecha límite establecida para la declaración del Impuesto a la Renta.

Anexo 44. Declaración Inicial de la actividad Económica

Fuente: GAD Municipalidad de Ambato

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPALIDAD DE AMBATO
DEPARTAMENTO DE PLANIFICACIÓN
Sección de Régimen Urbanístico

Nº 005300

Ambato, _____

SOLICITUD PARA INSTALACIÓN DE ANUNCIO PUBLICITARIO

Señor,
JEFE SECCIÓN RÉGIMEN URBANÍSTICO
Presente -

De mi consideración:

Yo, _____ portador de la cédula de identidad No _____
solicito la autorización para instalar el anuncio publicitario o propaganda visual en mi actividad ubicada en:

el mismo que será de tipo (adosado, pedestal, valla, wincha, etc.) Detallar _____

_____ con la siguiente leyenda _____

_____ y se exhibirá por _____ días
_____ meses _____ tiempo indefinido, con un material de: (latón, acrílico, panaflex, madera,
tela, etc.) _____

_____ y de las
siguientes medidas (detallar largo, ancho, espesor) _____

Atentamente,

Firma del propietario

ANEXO: Copia de la Cédula de Identidad y RUC.
Gráfico del rótulo con las medidas a escala: 1 original y 3 copias.
Formulario de Permiso de Anuncios Publicitarios.

ORIGINAL

Anexo 45. Declaración Inicial de la actividad Económica
Fuente: GAD Municipalidad de Ambato
Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano

ESQUEMA DE LA ENCUESTA
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

OBJETIVO: Conocer la satisfacción del cliente en la ciudad de Ambato.

Esta encuesta es confidencial y netamente con fines académicos. Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué se le viene a la mente, cuando escuchas las palabras?

Salud _____

Vitaminas _____

Proteínas _____

Inmunidad _____

Miel _____

Bienestar _____

Nutritivo _____

Energía _____

2. ¿De las siguientes características que tienen los productos que ayudan a elevar EL sistema inmunológico califíquelas en orden de importancia siendo 1 más importante y 6 menos importante?

Dulce ()

Textura ()

Aroma ()

Calidad ()

Precio ()

Imagen ()

3. ¿Grafique el tipo de envase que recomienda para los productos que ayudan a elevar el sistema inmunológico?



Material _____

Pequeño Mediano Grande

Tamaño

Color _____

Textura _____

4. ¿Cada cuánto compra productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico?

Marque con una (x) una opción.

Semanal ()

Quincenal ()

Mensual ()

Trimestral ()

Semestral ()

Anual ()

5. De los siguientes establecimientos de compran los productos que ayudan a elevar el sistema inmunológico califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

Farmacias ()

Centros Naturistas ()

Tiendas barriales ()

Mini Mercados ()

Supermercados ()

6. ¿De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia?

- () Facebook
- () YouTube
- () Redes Sociales
- () Instagram
- () Otro _____

() Radio

Nombre Radio

Programa

() Televisión

Programa

() Ecuavisa

() RTS

() CNN

() ESPN

() Animal Planet

_____ () Otro

Los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico son.....

- 11.** De las siguientes marcas que tienen los productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico califique en orden de preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 4 la de menor preferencia.

Jalea de Algarrobina ()

Inmunolife ()

Néctar de Moringa ()

Vita Toro ()

- 12.** Ha detectado algún problema al momento de consumir productos que ayudan a mejorar el sistema inmunológico.

Si ()

No ()

Para reforzar: señale en orden de importancia los problemas, en donde 1 es el más importante y 3 el menos importante.

Aumento de peso ()

Ansiedad ()

Pérdida de Apetito ()

ESQUEMA DE LA ENTREVISTA

OBJETIVO:

Esta entrevista es confidencial y netamente con fines académicos. Le agradezco brindarme un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

Nombre:	Estado civil:
Sector donde vive:	Edad:
Correo:	Teléfono:

1. ¿Qué funciones cumple el sistema inmunológico en el cuerpo humano?
(5 minutos)

- 1.1 ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera natural?

- 1.2 ¿Qué funciones pueden ser provocadas de manera artificial?

2. ¿Cuáles son las causas de que el sistema inmunológico se debilite? 5 minutos

- 2.1 ¿De las causas mencionadas anteriormente cuales son las más importantes?

- 2.2 ¿Que provoca estas causas al debilitar el sistema inmunológico?

3. ¿Qué productos artificiales usted recomendaría para fortalecer el sistema inmunológico? 5 minutos

3.1 ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos artificiales?

3.2 ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos artificiales?

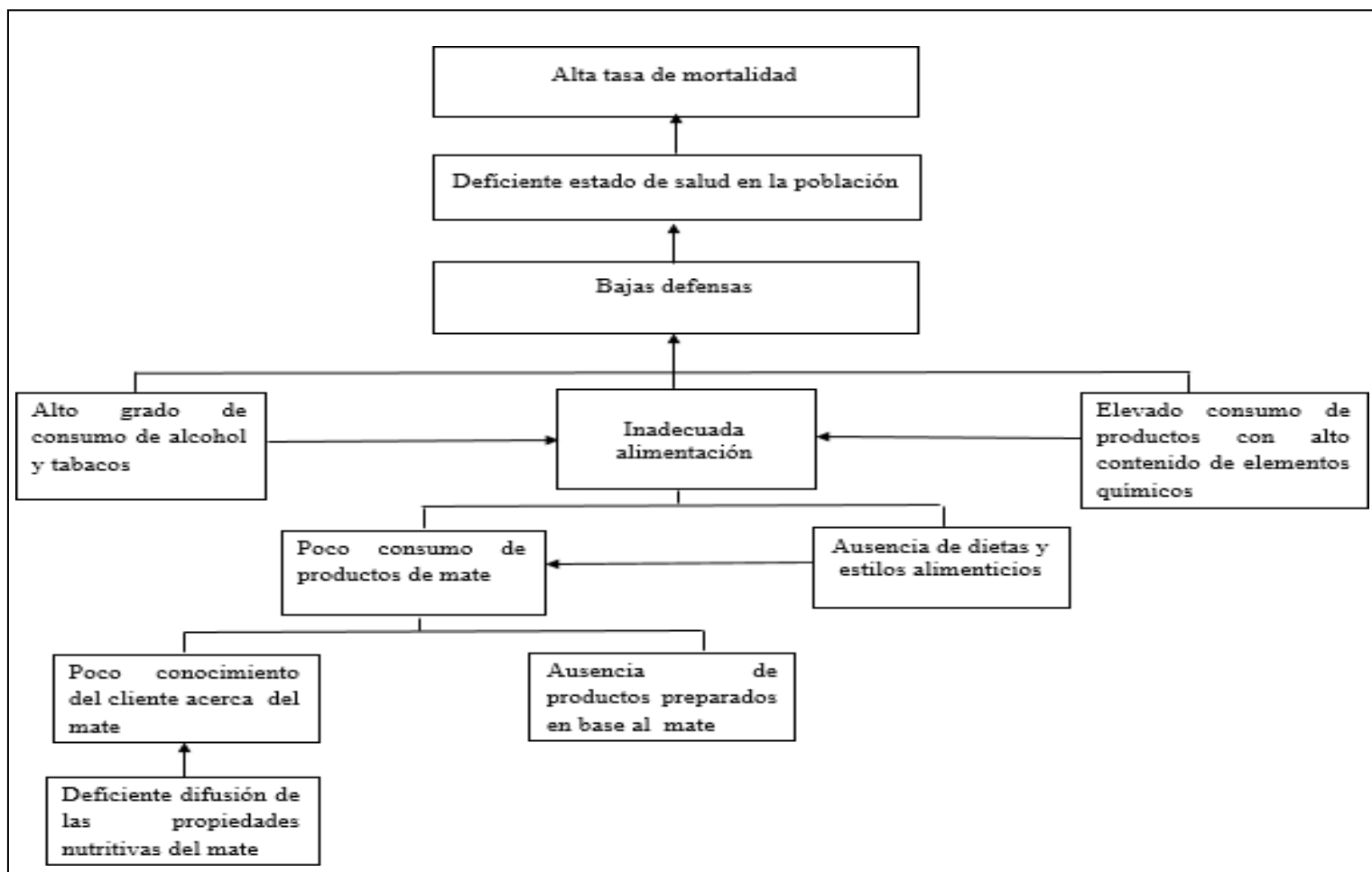
4. ¿Qué productos naturales usted recomendaría para fortalecer el sistema inmunológico? 5 minutos

4.1 ¿Cuáles son los aspectos positivos de usar productos naturales?

4.2 ¿Cuáles son los aspectos negativos de usar productos naturales?

5. ¿En qué ayuda las vitaminas B-1, B-2, C, A en el sistema inmunológico? 5 minutos

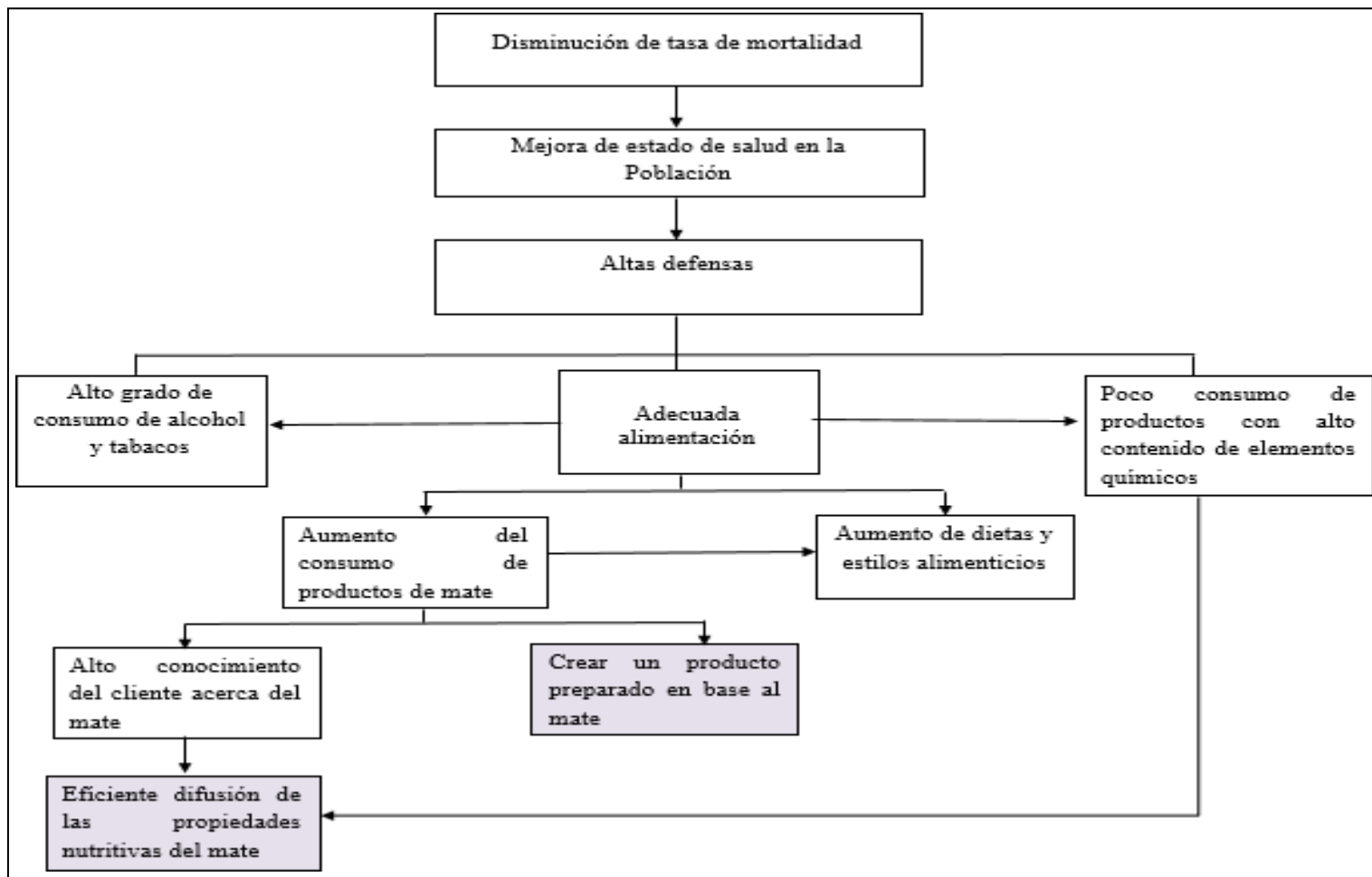
6. ¿Qué beneficios trae el mate al sistema inmunológico? 5 minutos



Anexo 47. *Árbol de problemas*

Fuente: GAD Municipalidad de Ambato

Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano



Anexo 48. *Árbol de Objetivos* *Árbol*
 Fuente: GAD Municipalidad de Ambato
 Elaborado por: Jéssica Vallejo Medrano