



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE ARAZÁ.**

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

Autor:

Mauricio Fernando Gavilanes Ortiz

Tutor:

Ing. Mg. Núñez Torres Luis Gabriel

AMBATO – ECUADOR

2023

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

Yo Mauricio Fernando Gavilanes Ortiz, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE ARAZÁ”, como requisito para optar al grado de licenciado en administración de empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 07 días del mes de agosto de 2023, firmo conforme:

Autor: Mauricio Fernando Gavilanes Ortiz



Firma:

Número de Cédula: 1805028261

Dirección: Provincia, ciudad, Parroquia, Barrio.

Correo Electrónico:

mgavilanes56.mg@gmail.com.

Teléfono: 099 855 0560

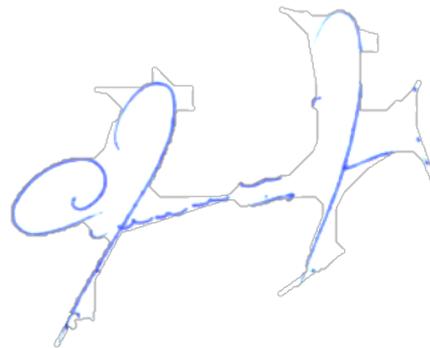
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE ARAZÁ.” presentado por Mauricio Fernando Gavilanes Ortiz, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

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, 07 de agosto del 2023



.....
Ing. Mg. Núñez Torres Luis Gabriel

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 Licenciado en Administración de Empresas. son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 07 de agosto del 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Mauricio', enclosed within a large, stylized blue oval.

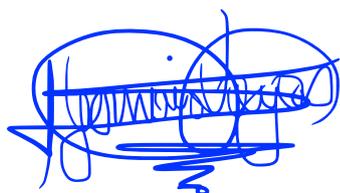
.....
Mauricio Fernando Gavilanes Ortiz

1805028261

APROBACIÓN DEL PAR EXAMINADOR

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE ARAZÁ, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 31 de agosto de 2023



.....
Ing. Mg. Vayas Ortega Germania Elizabeth, Ph.D.
EXAMINADOR

.....
Lic. Mg. Salazar Mera Juan Eduardo
EXAMINADOR

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mi familia quienes han sido un pilar fundamental dentro de mi formación académica y quienes me han dado la confianza de siempre seguir adelante y buscar superarme día a día.

AGRADECIMIENTO

Inicialmente quiero agradecer a Dios por darme la salud y la energía de culminar un objetivo más de vida, también a mi familia por darme los ánimos y la fuerza necesaria para culminar mis estudios.

De igual manera a mis docentes, quienes me brindaron sus conocimientos y habilidades para formarme en mi vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---|-------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iv |
| APROBACIÓN DEL PAR EXAMINADOR..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO | vii |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS | viii |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE IMÁGENES | xv |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xvi |
| RESUMEN EJECUTIVO | xvii |
| ABSTRACT..... | xviii |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. Mercado y Comercialización | 3 |
| 1.1 Objetivo del Capítulo | 3 |
| 1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio | 3 |
| 1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto..... | 3 |
| 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio | 4 |
| 1.3 Mercado..... | 5 |
| 1.3.1 Estudio de Segmentación | 5 |
| 1.3.2 Plan de muestreo | 7 |
| 1.3.3 Instrumentos para recopilar información..... | 9 |
| 1.3.4 Diseño y recolección de información..... | 11 |
| 1.3.5 Análisis e Interpretación..... | 13 |
| 1.4 Demanda Potencial..... | 37 |
| 1.5 Análisis del Macro y Microambiente | 40 |
| 1.5.1 Análisis del microambiente..... | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.5.2 | Análisis del macro ambiente | 43 |
| 1.5.3 | Proyección de la oferta | 50 |
| 1.6 | Demanda Potencial Insatisfecha | 51 |
| 1.7 | Diseño de marca (branding) | 51 |
| 1.8 | Estrategias de marketing | 54 |
| 1.9 | Plan de comunicación | 55 |
| 1.10 | Canales de Distribución | 56 |
| 1.11 | Seguimiento de Clientes | 57 |
| 1.12 | Plan de acción comercial y Métricas de marketing | 59 |
| 2 | Operaciones | 61 |
| 2.1 | Objetivo del Capítulo | 61 |
| 2.2 | Descripción del proceso | 61 |
| 2.2.1 | Descripción de proceso de transformación del bien o servicio | 61 |
| 2.2.2 | Descripción de instalaciones, equipos y personas | 65 |
| 2.2.3 | Tecnología a aplicar a futuro | 68 |
| 2.2.4 | Factores que afectan las operaciones | 69 |
| 2.3 | Capacidad de Producción | 70 |
| 2.3.1 | Capacidad de Producción Futura | 70 |
| 2.4 | Definición de Recursos Necesarios para la Producción | 70 |
| 2.4.1 | Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar | 70 |
| 2.5 | Calidad | 71 |
| 2.5.1 | Método de Control de Calidad | 71 |
| 2.6 | Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio | 73 |
| 2.6.1 | Seguridad e higiene ocupacional | 73 |
| 3 | Organización y Gestión | 76 |
| 3.1 | Objetivo del capítulo | 76 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 3.2 | Análisis Estratégico y Definición de Objetivos | 76 |
| 3.2.1 | Visión de la Empresa | 76 |
| 3.2.2 | Misión de la Empresa | 76 |
| 3.2.3 | Objetivos y estrategias | 76 |
| 3.3 | Organización Funcional de la Empresa..... | 78 |
| 3.3.1 | Organización Interna | 78 |
| 3.3.2 | Descripción de puestos. | 79 |
| 3.4 | Control de Gestión | 83 |
| 3.4.1 | Indicadores de gestión..... | 83 |
| 4 | Jurídico Legal..... | 85 |
| 4.1 | Objetivos del capítulo | 85 |
| 4.2 | Determinación de la forma jurídica..... | 85 |
| 4.3 | Registros de marcas..... | 86 |
| 4.3.1 | Licencias necesarias para funcionar y documentos legales..... | 87 |
| 5 | Evaluación Financiera..... | 89 |
| 5.1 | Objetivos del capítulo | 89 |
| 5.2 | Plan de inversiones..... | 89 |
| 5.3 | Cálculo de Costos y Gastos..... | 92 |
| 5.3.1 | Mano de Obra | 92 |
| 5.3.2 | Depreciación | 95 |
| 5.3.3 | Proyección de la depreciación..... | 95 |
| 5.3.4 | Detalle de Costos | 96 |
| 5.3.5 | Proyección de Costos..... | 97 |
| 5.3.6 | Detalle de Gastos | 99 |
| 5.3.7 | Proyección Gastos | 101 |
| | 104 | |
| 5.4 | Plan de Financiamiento | 105 |
| 5.4.1 | Forma de financiamiento | 105 |
| 5.5 | Cálculo de Ingresos | 105 |

| | | |
|--------|--------------------------------------|-----|
| 5.5.1 | Proyección de Ingresos | 106 |
| 5.6 | Punto de equilibrio | 107 |
| 5.7 | Estado de Resultados Proyectado..... | 109 |
| 5.8 | Flujo de Caja | 110 |
| 5.9 | Evaluación financiera..... | 112 |
| 5.9.1 | Indicadores..... | 112 |
| Anexos | | 120 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Características del producto | 4 |
| Tabla 2 Categorización de sujetos..... | 5 |
| Tabla 3 Dimensión conductual consumidor..... | 6 |
| Tabla 4 Dimensión geográfica | 6 |
| Tabla 5 Dimensión demográfica | 7 |
| Tabla 6 Encuesta piloto | 7 |
| Tabla 7 Comprobación sigma | 9 |
| Tabla 8 Objetivo específico 1 | 10 |
| Tabla 9 Objetivo específico 2 | 10 |
| Tabla 10 Ficha experimental..... | 14 |
| Tabla 11 Observación de campo | 15 |
| Tabla 12 Consumo de bebidas alcohólicas | 15 |
| Tabla 13 Bebidas alcohólicas de preferencia | 17 |
| Tabla 14 Análisis de palabra Resaca..... | 18 |
| Tabla 15 Análisis de palabra alivio | 19 |
| Tabla 16 Análisis de palabra Arazá | 20 |
| Tabla 17 Características de productos que alivian la resaca | 21 |
| Tabla 18 Síntomas de la resaca | 22 |
| Tabla 19 Precios de productos | 23 |
| Tabla 20 Canales de compra | 25 |
| Tabla 21 Medios de comunicación | 26 |
| Tabla 22 Redes sociales | 27 |
| Tabla 23 Radios..... | 28 |
| Tabla 24 TV Nacional..... | 29 |
| Tabla 25 TV Cable | 30 |
| Tabla 26 Periódicos..... | 31 |
| Tabla 27 Revistas | 32 |
| Tabla 28 Gigantografías..... | 33 |
| Tabla 29 Horarios en medios de comunicación | 34 |
| Tabla 30 Tipo de envase | 35 |

| | |
|--|----|
| Tabla 31 Tamaño de envase | 36 |
| Tabla 32 Gráfico de envase | 37 |
| Tabla 33 Encuesta Piloto..... | 38 |
| Tabla 34 Demanda en personas | 39 |
| Tabla 35 Proyección de demanda | 39 |
| Tabla 36 5 Fuerzas de Porter..... | 40 |
| Tabla 37 Matriz EFI..... | 42 |
| Tabla 38 Matriz MPC..... | 44 |
| Tabla 39 Matriz EFE..... | 46 |
| Tabla 40 PESTEL | 48 |
| Tabla 41 Oferta anual de productos | 50 |
| Tabla 42 Proyección de la oferta..... | 50 |
| Tabla 43 DPI en Unidades | 51 |
| Tabla 44 DPI en Dólares | 51 |
| Tabla 45 Material POP..... | 53 |
| Tabla 46 Estrategia de marketing..... | 55 |
| Tabla 47 Plan de comunicación | 56 |
| Tabla 48 Canal de distribución | 57 |
| Tabla 49 Plan de acción comercial..... | 60 |
| Tabla 50 Requisitos microbiológicos..... | 61 |
| Tabla 51 Distribución de instalaciones | 66 |
| Tabla 52 Materiales y herramientas utilizadas..... | 67 |
| Tabla 53 Tiempo de trabajo | 68 |
| Tabla 54 Herramientas a futuro..... | 68 |
| Tabla 55 Ritmo de producción..... | 69 |
| Tabla 56 Proyección personal operativo anual | 69 |
| Tabla 57 Cálculo en manufactura | 70 |
| Tabla 58 Capacidad de producción futura | 70 |
| Tabla 59 Materias primas y grado de sustitución..... | 71 |
| Tabla 60 Control de calidad | 72 |
| Tabla 61 Diagrama de Pareto | 73 |
| Tabla 62 Seguridad e higiene ocupacional..... | 74 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 63 Descripción del Puesto de Gerente | 80 |
| Tabla 64 Descripción del Puesto de Jefe de producción..... | 81 |
| Tabla 65 Descripción del Puesto de Contador externo | 82 |
| Tabla 66 Descripción del Puesto de Jefe de comercialización | 83 |
| Tabla 67 Indicadores de gestión..... | 84 |
| Tabla 68 Plan de Inversiones | 90 |
| Tabla 69 Calculo Mano de Obra | 92 |
| Tabla 70 Calculo Personal Administrativo | 93 |
| Tabla 71 Calculo Personal de Ventas..... | 94 |
| Tabla 72 Cálculo de las depreciaciones | 95 |
| Tabla 73 Proyección de la depreciación..... | 96 |
| Tabla 74 Detalle de Costos - Producción..... | 96 |
| Tabla 75 Proyección de Costos | 98 |
| Tabla 76 Gastos administrativos | 99 |
| Tabla 77 Gasto de ventas | 100 |
| Tabla 78 Gastos Financieros | 100 |
| Tabla 79 Gastos Financieros | 101 |
| Tabla 80 Proyeccion de Gastos Administrativos | 102 |
| Tabla 81 Gastos de Ventas..... | 103 |
| Tabla 82 Gastos Financieros | 103 |
| Tabla 83 Gastos Totales | 104 |
| Tabla 84 Plan de Financiamiento | 105 |
| Tabla 85 Determinación del Precio de Venta Unitario | 105 |
| Tabla 86 Cálculo del Ingreso Anual..... | 106 |
| Tabla 87 Proyección de Ingresos | 107 |
| Tabla 88 Punto de Equilibrio | 108 |
| Tabla 89 Estado de Resultados Proyectoado | 110 |
| Tabla 90 Flujo de caja..... | 111 |
| Tabla 91 Calculo TMAR..... | 112 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|----|
| Imagen 1 Post Redes Sociales..... | 54 |
| Imagen 2 Software Trello Inicio | 58 |
| Imagen 3 Software Trello Ventas | 58 |
| Imagen 4 Software Trello Agenda | 58 |
| Imagen 5 Software Trello Calendario | 59 |
| Imagen 6 Software Trello Seguimiento | 59 |
| Imagen 7 Ubicación geográfica | 65 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 Consumo de bebidas al mes | 16 |
| Gráfico 2 Bebidas alcohólicas de preferencia | 17 |
| Gráfico 3 Palabra resaca análisis..... | 18 |
| Gráfico 4 Palabra alivio análisis | 19 |
| Gráfico 5 Palabra arazá análisis | 20 |
| Gráfico 6 Características de productos que alivian la resaca..... | 21 |
| Gráfico 7 Síntomas de la resaca | 22 |
| Gráfico 8 Precio de productos..... | 24 |
| Gráfico 9 Canales de compra | 25 |
| Gráfico 10 Medios de comunicación | 26 |
| Gráfico 11 Redes sociales | 27 |
| Gráfico 12 Radios | 28 |
| Gráfico 13 TV Nacional..... | 29 |
| Gráfico 14 TV Cable..... | 30 |
| Gráfico 15 Periódicos..... | 31 |
| Gráfico 16 Revistas | 32 |
| Gráfico 17 Gigantografías..... | 33 |
| Gráfico 18 Horarios de medios de comunicación | 34 |
| Gráfico 19 Tipo de envase | 35 |
| Gráfico 20 Tamaño de envase..... | 36 |
| Gráfico 21 Tipo de envase | 37 |
| Gráfico 22 Tendencias de la demanda | 39 |
| Gráfico 23 Logotipo..... | 52 |
| Gráfico 24 Mapa de procesos..... | 63 |
| Gráfico 25 Flujograma | 64 |
| Gráfico 26 Layout | 66 |
| Gráfico 27 Diagrama de pareto | 73 |
| Gráfico 28 Objetivos estratégicos | 77 |
| Gráfico 29 Organigrama Estructural de la empresa TOMAFIN 77..... | 78 |
| Gráfico 30 Organigrama Funcional de la empresa TOMAFIN 78 | 79 |
| Gráfico 31 Punto de Equilibrio | 109 |

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA A BASE DE ARAZÁ**

AUTOR: Mauricio Fernando Gavilanes

Ortiz

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez

Torres Mgp

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se basa en la producción y comercialización de una bebida que alivie la resaca a base de arazá, con el objetivo de brindar al mercado un producto innovador con características únicas. Esta bebida tiene el nombre de "TOMAFIN", es un producto natural por lo que cuenta con gran cantidad de beneficios. Para la creación del producto se realizó estudios de marketing, financieros, producción, legal y organizacional para definir si el producto es rentable y será aceptado en el mercado. La metodología utilizada son instrumentos primarios y secundarios como es la investigación y las encuestas para obtener datos reales. La producción se realizó en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, es un producto inexistente ya que es realizado con arazá una pulpa de origen amazónico que no es muy conocida por la población. Se busca entrar al mercado de bebidas con este producto ya que es algo innovador y que llama la atención del consumidor por su calidad y precio.

DESCRIPTORES: Arazá, bebida, natural, resaca.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTY OF ADMINISTRATION AND BUSINESS**

BUSINESS ADMINISTRATION

**THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING
OF AN ARAZÁ-BASED DRINK**

AUTHOR: Mauricio Fernando
Gavilanes Ortiz

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez
Torres Mgp

ABSTRACT

This research is based on the production and marketing of a drink that relieves hangovers based on araza to provide the market with an innovative product with unique characteristics. The drink's name is "TOMAFIN", it is a natural product with a lot of benefits. The creation, marketing, financial, production, legal and organizational studies of the drink were carried out to determine if the product is profitable and will be accepted in the market. The applied method is primary and secondary instruments such as research and surveys to obtain actual data. The production was carried out in Ambato, province of Tungurahua, it is a non-existent product since it is made with a pulp of Amazonian origin which is not well known by the population. It seeks to enter the beverage market with this product since it is something innovative that attracts the consumer's attention for its quality and price.

KEYWORDS: Arazá, drink, hangover, natural.



INTRODUCCIÓN

En el presente plan de negocios se aspira producir una bebida que alivie la resaca con pulpa natural de "arazá", esta idea nace debido a que existe escasez de bebidas que alivien la resaca y el malestar, los productos utilizados normalmente por las personas que consumen alcohol tienen un valor alto para la cantidad que llevan y no atacan directamente todos los síntomas, debido a esto las personas deben complementar su compra con otros productos para sentirse mejor.

La bebida que se ofrece tiene varios beneficios para aliviar la resaca, los cuales buscan la satisfacción del consumidor con su producto innovador. Para determinar la aceptación del producto, se dio la necesidad de desarrollar el plan de negocios considerando cada uno de los siguientes capítulos:

Capítulo 1: El objetivo del capítulo de mercado y comercialización es determinar la factibilidad de la comercialización de un producto a base de arazá que alivie la resaca, conocer los canales de distribución, la preferencia del consumidor y el uso de fuentes primarias y secundarias.

Capítulo 2: Dentro del capítulo de producción se describe los procesos necesarios para la producción de una bebida que alivie la resaca a base de arazá mediante el uso de herramientas administrativas para cumplir con los estándares de calidad y normativa vigente.

Capítulo 3: En este capítulo se observa la gestión funcional y estructural de la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos de la organización, su organigrama y la descripción de puestos de cada uno.

Capítulo 4: En el capítulo legal se describe todo los tramites y procesos que se deben realizar para tener un correcto funcionamiento de la entidad.

Capítulo 5: Dentro del capítulo financiero se desarrolla la rentabilidad y factibilidad del producto, como es el plan de inversión, costos, ingresos, depreciaciones y mano de obra.

Objetivo General

Crear un plan de negocios para la producción de una bebida que alivie la resaca con pulpa natural "arazá".

Objetivos Específicos

- Establecer la factibilidad de la comercialización de un producto a base de arazá que alivie la resaca.
- Describir los procesos necesarios para la producción de una bebida que alivie la resaca a base de arazá mediante el uso de herramientas administrativas para cumplir con los estándares de calidad y normativa vigente.
- Determinar la gestión funcional y estructural de la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos de la organización.
- Prefijar el marco legal y los trámites correspondientes que se requieren para el correcto funcionamiento de la organización.
- Analizar la posibilidad financiera para el desarrollo del plan de inversión del producto "TOMAFIN".

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la factibilidad de la comercialización de un producto a base de arazá que alivie la resaca.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

Esta idea de negocio nace por la no disponibilidad en el mercado de productos naturales que alivien la resaca, de esta manera se busca que, el consumidor antes y después de ingerir bebidas alcohólicas obtenga un producto que alivie el malestar y la resaca. Y así también obtenga vitaminas, por lo que, en este trabajo se pretende producir un producto a base de arazá y de vitamina B que reduzcan estos malestares.

En la actualidad, existe una gran cantidad de productos realizados con frutas comunes. El arazá es una fruta del oriente. De acuerdo con Pazmiño, Loayza y Duque (2023) el arazá es originado en la Amazonía ecuatoriana, es una planta que corresponde a la familia de las plantas tropicales su fruto obtiene un aroma y sabor peculiar, contiene proteínas y vitaminas. Es un árbol bajo que mide 1 metro, pero cuando es mayor llega a medir hasta 6 metros, es una especie que depende del clima tropical, y se adapta a las zonas de clima calientes y húmedas.

Según Pazmiño, Loayza y Duque (2023) la importancia del uso de arazá es que tiene agua, entre 90% y 94% y vitaminas (A y B1), contiene gran contenido de vitamina C. El mineral es el potasio y obtiene una gran cantidad de carbohidratos. Todos los componentes ayudan a que el cuerpo tenga mayor estabilidad por lo cual es una fruta útil para el alivio de la resaca ya que el ácido que brinda esta fruta más el complejo b será de mucha ayuda para el consumidor antes y después de ingerir bebidas alcohólicas.

Existe algunos tipos de productos para el alivio de resaca los cuales contienen procesos químicos en donde se realiza la transformación de diferentes componentes

médicos que pueden llegar a afectar a la salud del consumidor ya que el uso excesivo de medicamentos daña al organismo. De acuerdo con Grupo Joly (2023) entre los productos sustitutos está: Tonwas, Ibuprofeno, Hidroxil, Myrkl, en comparación con el producto realizado será un producto 100% natural.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

En la tabla 1 se tiene las características del producto, en relación a materiales, propiedades, beneficios y empaque:

Tabla 1

Características del producto

| Producto | Características | Resumen |
|-----------------------------|---|---|
| Materiales | <p>Arazá: Planta de hasta 4 metros de altura, resurge por sus propiedades nutricionales.</p> <p>Vitamina B: Medicina que ayuda para obtener energía.</p> <p>Agua: Es un recurso renovable pero finito</p> <p>Panela: Es el sustitutivo del azúcar de manera natural</p> |  |
| Beneficios | <p>BENEFICIO PARA: Malestar del cuerpo Dolor de cabeza Nauseas Mareos Deshidratación Falta de vitaminas y minerales</p> |  |
| Propiedades y formas | <p>Componente Principal: Arazá</p> <p>Forma: Redonda</p> <p>Medidas: 4m de altura</p> |  |
| Empaque | <p>Plástico: Reciclable</p> <p>Tamaño: Mediano (250ml)</p> |  |

Nota: Datos tomados de OGD Rocha (2023), Medline Plus (2021), Vasquez (2020), Garrett (2023)

1.3 Mercado

Según, Kotler (2023) el mercado está desarrollado por todos los clientes potenciales que conllevan una necesidad o deseo concreto y que están dispuestos a participar en un intercambio que agrade esa necesidad o deseo.

Es decir, que el mercado está compuesto por los consumidores que opten por la bebida que alivie la resaca con un aspecto conductual de compra se considera hombres y mujeres de un rango de edad de 15 a 60 años en la ciudad de Ambato.

Tabla 2

Categorización de sujetos

| Categorización | Sujeto | Producto | Plaza | Precio | Promoción |
|-----------------------|---------------|-----------------|--------------|---------------|------------------|
| ¿Quién compra? | Consumidor | | x | | |
| ¿Quién usa? | Consumidor | x | | | |
| ¿Quién decide? | Consumidor | | | x | x |
| ¿Qué influye? | Consumidor | | | | x |

En la Tabla 2 de categorización de sujetos, existe un solo sujeto que es el consumidor, quien toma la decisión, quien compra, utiliza e influye en la compra.

1.3.1 Estudio de Segmentación

De acuerdo con, Parra (2023) el estudio de segmentación de mercados radica en realizar secciones del mercado objetivo en grupos pequeños que conllevan características parecidas, como edad, rasgos de personalidad, comportamiento, necesidades o ubicación. Existen tres variables, como: conductual, geográfica y demográfica.

Dimensión Conductual

Según Licari (2021), la segmentación conductual es aquella que se divide y agrupa al consumidor de la marca, al momento de realizar la compra.

Tabla 3*Dimensión conductual consumidor*

| VARIABLE | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------------|-------------|
| Tipo de necesidad: | Fisiológica |
| Tipo de compra: | Comparación |
| Relación con la marca: | Si |
| Actitud frente al producto: | Positiva |

Dimensión Geográfica

Manifiesta, Santos (2022) que la dimensión geográfica es:

“Una segmentación de mercado de acuerdo al lugar donde se encuentra el usuario, como la región, país, estado, ciudad. ”

Tabla 4*Dimensión geográfica*

| Variable | Descripción | No. Habitantes | TCP | TCPA | No. Habitantes |
|-----------|-------------|----------------|-------|--------|----------------|
| | | 2010 | | | 2023 |
| País | Ecuador | - | - | - | 18.206.435 |
| Region | Sierra | 6.692.336 | 1,75% | 22,75% | 13.384.672 |
| Provincia | Tungurahua | 504.583 | 1,55% | 20,15% | 606.256 |
| Ciudad | Ambato | 329.856 | 1,50% | 19,50% | 394.178 |
| Zona | Urbana | 213.929 | 1,45% | 18,85% | 254.255 |

Nota. INEC (2023)

En la Tabla 4, el mercado se divide en pequeños grupos relacionados en la población activa de Ambato de la zona urbana.

Dimensión Demográfica

De acuerdo a Parra (2023), la dimensión demográfica es las personas que forman un mercado específico para un producto o servicio en función a sus datos.

Tabla 5*Dimensión demográfica*

| Variable | Descripción | N. Habitantes 2010 | TCP | TCPA | No.Habitantes 2023 |
|-------------|-------------|--------------------|-------|--------|--------------------|
| Edad | 15-60 | 105.385 | 1,45% | 18,85% | 125.250 |
| Sexo | Masculino | 50.371 | 1,45% | 18,85% | 59.866 |
| | Femenino | 55.014 | 1,45% | 18,85% | 65.384 |
| H.(alcohol) | 17% | | | | 21.293 |

Nota: INEC (2023)

Se determina un rango de edad de 15 a 60 años, en donde están vinculados hombres y mujeres dentro de la PEA y con sus hábitos de consumo.

1.3.2 Plan de muestreo

De acuerdo a Juárez López (2018), el plan de muestreo es aquel que representa la cantidad de unidades de un producto que se chequea dentro de un lote, la dimensión de la muestra y se determina si es aceptado dicho lote.

El muestreo es no probabilístico, ya que, el universo no es conocido, para determinar el valor sigma se realizará la prueba piloto. **¿Cuántas veces al mes consume usted bebidas alcohólicas?**

Tabla 6*Encuesta piloto*

| OPCIONES | FRECUENCIA |
|--------------|------------|
| 1 | 2 |
| 2 | 6 |
| 3 | 4 |
| 4 | 0 |
| 5 | 8 |
| 6 | 3 |
| 7 | 5 |
| 8 | 1 |
| 9 | 1 |
| 10 | 0 |
| TOTAL | 30 |

Con estos valores, se procede a determinar el valor sigma con la siguiente fórmula:

Fórmula 1

$$\sigma = \frac{\text{Valor M\u00e1ximo} + \text{Valor M\u00ednimo}}{2}$$

$$\sigma = \frac{9 + 1}{2}$$

$$\sigma = \frac{10}{2}$$

$$\sigma = 5$$

El valor sigma es de 5, lo que representa los clientes potenciales el uso promedio de 5 bebidas alcoh\u00f3licas al mes. Se calcula el tama\u00f1o del universo con la siguiente f\u00f3rmula:

Donde:

N= Tama\u00f1o poblaci\u00f3n o universo

n= Tama\u00f1o de la muestra

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

e= Error de la muestra (5%)

$\sigma = \text{valor sigma (5)}$

F\u00f3rmula 2

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96^2) * (5^2)}{(0,05^2)}$$

$$N = \frac{96.04}{0,0025}$$

$$N = 38.416 \quad \text{Universo}$$

Se calcula el tama\u00f1o de la muestra que interviene en la afectaci\u00f3n del valor sigma y el periodo de tiempo que se determina entre 150 a 400. Por lo cual se realiza la comprobaci\u00f3n del valor sigma:

Tabla 7*Comprobación sigma*

| Sigma | Tiempo | Muestra |
|--------------|---------------|----------------|
| 5 | 1 mes | 38416 |
| 3 | 18 días | 13830 |
| 2 | 12 días | 6147 |
| 0,33 | 2 días | 171 |

Fórmula 3

$$N = \frac{Z^2 * \sigma^2}{e^2}$$

$$N = \frac{(1,96^2) * (0,33^2)}{(0,05^2)}$$

$$N = \frac{0,426800}{0,0025}$$

$$N = 171$$

El tamaño de la muestra es de 171 personas, con un valor sigma de 0,33.

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

En la tabla se tiene las necesidades para poder difundir medidas preventivas antes del consumo de alcohol, por lo cual es importante conocer el tipo de información, la fuente y el instrumento que utilizará cada una de estas, se demuestra en la siguiente tabla:

Objetivo Especifico 1: Difundir medidas preventivas antes de consumir alcohol:

Tabla 8*Objetivo específico 1*

| Necesidad | Tipo de Información | Fuente | Instrumento | Herramientas |
|--|----------------------------|---------------|--------------------|---------------------|
| Medidas preventivas antes del consumo de alcohol | Secundario | Internet | Bancos de datos | |
| Que provoca en la salud el alcohol | Secundario | Internet | Bancos de datos | |
| Desde que edad consumen alcohol | Secundario | Internet | Bancos de datos | |
| Identificar los canales de distribución de bebidas alcohólicas | Secundario | Internet | Bancos de datos | |
| Medios de comunicación más usados por consumidores | Primario | Consumidor | Cuestionario | Encuesta |
| Antecedentes de problemas cuando se tiene resaca | Primario | Consumidor | Cuestionario | Encuesta |

Nota: Árbol de objetivos

Objetivo Especifico 2: Informar al consumidor acerca de productos que alivien la resaca.

Tabla 9*Objetivo específico 2*

| Necesidad | Tipo de Información | Fuente | Instrumento | Herramientas |
|---|----------------------------|---------------|---------------------------|---|
| Características de productos existentes que alivian la resaca | Secundario | Internet | Banco de datos | |
| Mensajes para prevenir el consumo de alcohol | Primario | Consumidor | Cuestionario | Encuestas |
| Proceso para realizar una bebida que alivie la resaca | Primario | Investigación | Experimentos | Experimentos en medios ambientes artificiales |
| Tipos de productos caseros que van a aliviar la resaca | Secundario | Internet | Banco de datos | |
| Conocer los gustos del consumidor en cuanto al consumo de alcohol | Primario | Consumidor | Cuestionario | Encuesta |
| Precio de productos que alivien la resaca | Primario | Farmacias | Investigación cualitativa | Observación de campo |

Nota: Árbol de objetivos

En la Tabla 8 y 9, se tiene las necesidades relacionadas con la información útil para el consumidor para obtener productos adecuados que alivien la resaca, con el tipo de información, fuente, instrumento y herramienta.

1.3.4 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

- **Instrumento: Banco de datos**

Necesidad 1: Medidas preventivas antes del consumo de alcohol

De acuerdo con Michelson (2021) si sabemos que vamos a consumir alcohol podemos prevenir los malestares del siguiente día con alimentos que hacen que nuestro cuerpo se prepare para la pérdida de vitaminas, minerales e hidratación. De esta manera debemos consumir bebidas hidratantes y frutas que nos brinden minerales, vitaminas, proteínas y grasas saludables, e incluso potasio que lo podemos conseguir en el aguacate y en el plátano, así entonces nosotros podemos disminuir los síntomas de la resaca.

Necesidad 2: Qué provoca en la salud el alcohol

Según Centers for Disease Control and Prevention (2022), el alcohol provoca en la salud efectos a largo y corto plazo los cuales son los siguientes:

Corto Plazo

- Lesiones
- Violencia
- Intoxicación
- Comportamiento sexual riesgoso

Largo Plazo

- Alta presión arterial
- Enfermedades cardiacas, hígado y digestivo
- Problemas de memoria y salud mental
- Problemas familiares
- Dependencia de alcoholismo

Necesidad 3: Desde que edad consumen alcohol

Manifiesta, Avilés (2023) La edad promedio de consumo de alcohol en la ciudad de Ambato es desde los 15 años, mayormente en hombres, pero en mujeres también ha incrementado este hábito, por lo general, las mujeres jóvenes que empiezan a consumir bebidas alcohólicas son quienes siguen el ejemplo de sus padres. Los motivos principales para el consumo de bebidas alcohólicas suelen ser durante fiestas familiares, reuniones de amigos o dependencia o según estudios es debido a que las personas buscan obtener nuevas experiencias.

Necesidad 4: Identificar los canales de distribución de bebidas alcohólicas

De acuerdo al Ministerio de Gobierno (2023), existen varios canales de distribución los cuales cuentan con horarios específicos para la venta, son los siguientes:

- Restaurantes 10pm
- Locales de comida rápida 10pm
- Bares 2pm
- Supermercados 9pm
- Licorerías 2pm

Necesidad 5: Características de productos existentes que alivian la resaca

Según FarmaHouse (2023), las características de productos existentes que alivian la resaca son:

- Extracto seco de Panax Ginseng C.A. Meyer del 30%
- Piridoxina hidrocloreto
- Nicotinamida
- Tiamina hidrocloreto
- Riboflavina fosfato sódico

Necesidad 6: Tipos de productos caseros que van a aliviar la resaca

De acuerdo con Snyder (2023), los productos caseros que alivian la resaca son:

- Plátano
- Sandía
- Miel

- Nueces
- Arándano
- Arazá
- Café

Cada uno de los productos mencionados anteriormente brinda vitaminas al cuerpo y ayudaran a una pronta recuperación en la resaca.

1.3.5 Análisis e Interpretación

Información Primaria

- **Instrumento: Experimentos**

Necesidad 7: Proceso para realizar un producto que alivie la resaca

Tabla 10

Ficha experimental

| Fecha | Cantidad de Agua (ml) | Cantidad de Panela (gr) | Cantidad de Arazá (gr) | Cantidad Complejo B (ml) | Observación | Resultado |
|------------|-----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|---|-----------|
| 15-04-2023 | 70 | 10 | 160 | 0,5 | El producto es muy fuerte, y no brinda efectividad ya que es ácido. | Rechazado |
| 16-04-2023 | 70 | 20 | 150 | 1 | Se reprueba ya que sigue siendo ácido y no existe hidratación. | Rechazado |
| 22-04-2023 | 80 | 20 | 140 | 1 | La cantidad de agua y panela es muy poca ya que no brinda un sabor adecuado. | Rechazado |
| 23-04-2023 | 80 | 25 | 130 | 1 | No se acepta, la cantidad de agua es muy poca para la cantidad de arazá. | Rechazado |
| 29-04-2023 | 100 | 30 | 130 | 1,5 | La cantidad de arazá es muy alta por lo que no brinda efectividad. | Rechazado |
| 30-04-2023 | 120 | 20 | 100 | 2 | La cantidad cumple con la efectividad y sabor para aliviar los síntomas de la resaca. | Aceptado |
| 05-05-2023 | 100 | 40 | 100 | 2 | La bebida es muy dulce por lo que tiene mal sabor para la gente con resaca. | Rechazado |
| 06-05-2023 | 150 | 20 | 70 | 1 | La bebida no tiene sabor y no cumple la efectividad | Rechazado |

- **Instrumento: Investigación cualitativa**

Necesidad 8: Precio de productos que alivien la resaca

Tabla 11

Observación de campo

| Empresa | Nombre Del Producto | Precio |
|-------------------------|----------------------------|---------------|
| Fybeca | TONWAS | 2,20 |
| Farmacias económicas | BONFIEST | 0,65 |
| Farmacias económicas | FINALIN | 0,40 |
| Farmacias cunxibamba | HEPALIVE | 0,45 |
| Fybeca | KUFER Q | 0,45 |
| Farmacias Sana Sana | SIMEPAR | 0,45 |
| Farmacias Sana Sana | MIGRAX | 0,60 |

Análisis

Los productos para aliviar la resaca son en su mayoría pastillas que alivian dolores y malestar, además, aunque su precio es conveniente se debe acompañar con algo para beber las mismas, el tonwas es un producto más completo, pero igual es un poco más costoso.

- **Instrumento: Cuestionario**

Herramienta: Encuesta

1.- ¿Cuántas veces al mes usted consume bebidas alcohólicas?

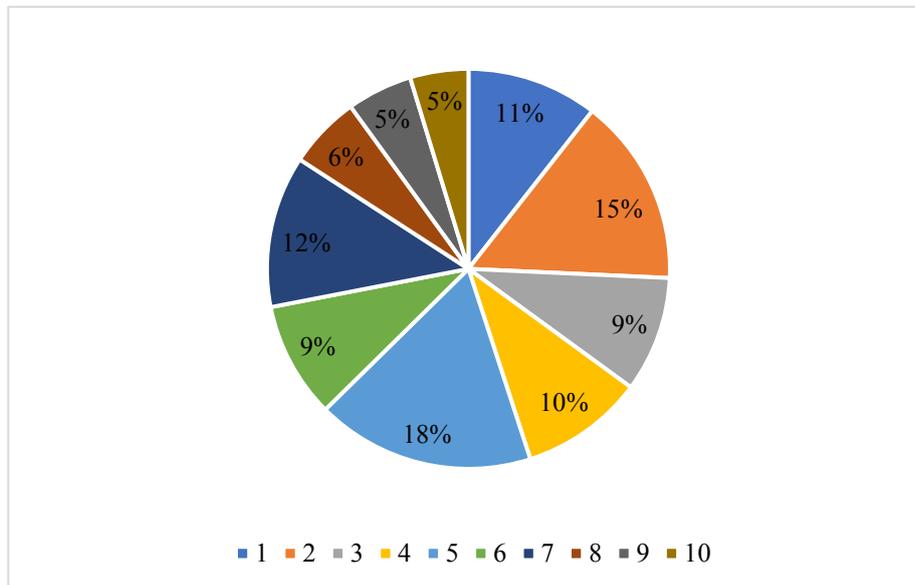
Tabla 12

Consumo de bebidas alcohólicas

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|-------------|
| 1 | 18 | 11% |
| 2 | 26 | 15% |
| 3 | 16 | 9% |
| 4 | 17 | 10% |
| 5 | 30 | 18% |
| 6 | 16 | 9% |
| 7 | 21 | 12% |
| 8 | 10 | 6% |
| 9 | 9 | 5% |
| 10 | 8 | 5% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 1

Consumo de bebidas al mes



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 1, de los 171 encuestados, 18 consumen bebidas alcohólicas 1 vez al mes que representa el 11%, 26 personas consumen 2 veces con el 15%, mientras que 16 consumen 3 veces con el 9%, con el 10 % consumen 17 personas 4 veces, 30 personas 5 veces al mes con el 18%, así también se obtuvo que 16 seres consumen 6 veces al mes con el 9%, 21 individuos consumen al mes 7 veces que da el 12%, por lo que 8 veces de consumo se tiene a 10 personas con el 6%, 9 personas consumen bebidas alcohólicas al mes 9 veces que da el 5% , y finalmente 8 personas consumen 10 veces al mes con el 5%.

Interpretación

Se determina que, en la población de la ciudad de Ambato la gente consume bebidas alcohólicas al mes con mayor frecuencia 5 veces con el 18% y como minoría 10 veces con el 5%

2.- ¿Cuál es su bebida alcohólica de preferencia? Siendo 1 más importantes y 5 menos importante

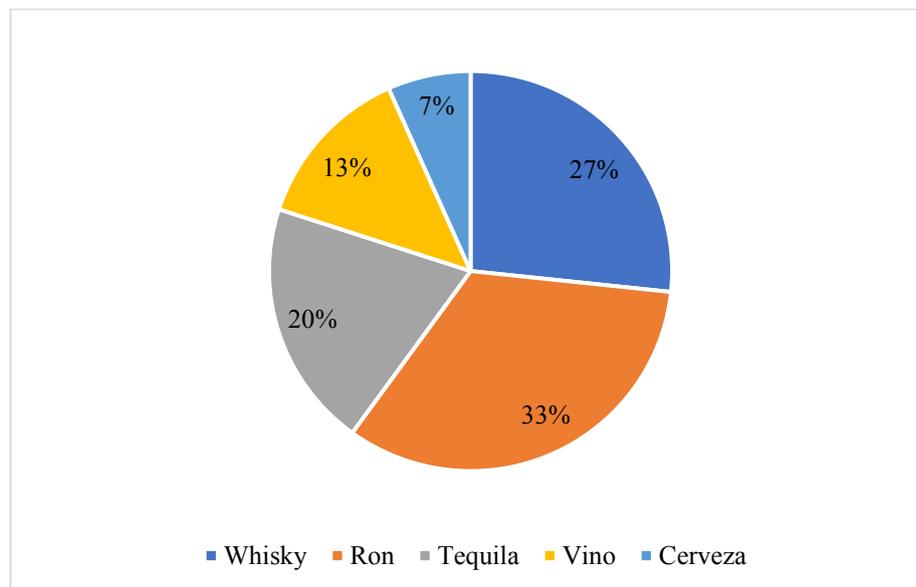
Tabla 13

Bebidas alcohólicas de preferencia

| Opciones | Total | Orden |
|----------|-------|-------|
| Whisky | 564 | 4 |
| Ron | 592 | 5 |
| Tequila | 550 | 3 |
| Vino | 451 | 2 |
| Cerveza | 408 | 1 |

Gráfico 2

Bebidas alcohólicas de preferencia



Análisis

Según el Gráfico 2 y sabiendo que los valores menores son los más importantes la bebida alcohólica de preferencia de los 171 encuestados como más importante es la cerveza con 7%, seguido del vino con 13%, a continuación, el tequila con 20%, el whisky con 27% y finalmente el ron con 33%.

Interpretación

Se encontró que, la bebida de mayor preferencia y que más consumen las personas es la cerveza con 7% que obtiene el primer lugar y como último el ron con el 33%.

3.- ¿Qué se le viene a la mente al escuchar las siguientes palabras?

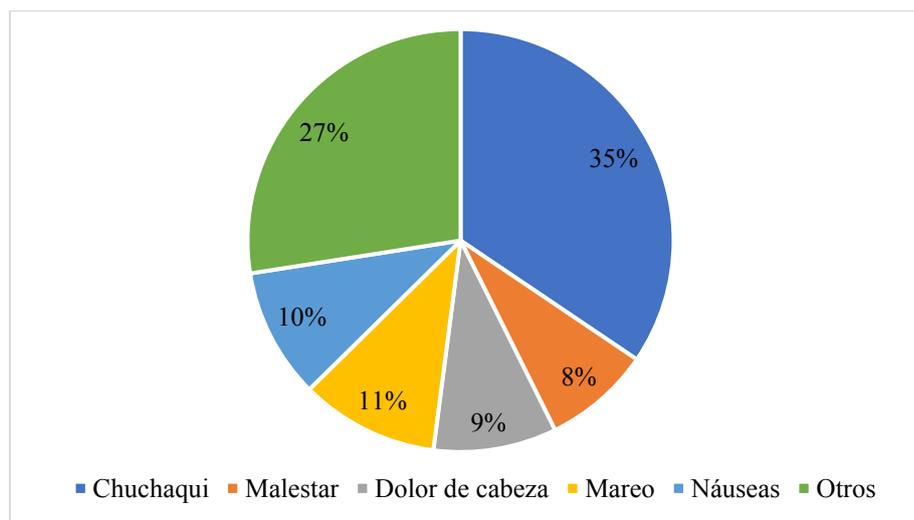
Tabla 14

Análisis de palabra Resaca

| RESACA | | |
|-----------------|------------|-------------|
| Palabras | Frecuencia | % |
| Chuchaqui | 59 | 35% |
| Malestar | 34 | 20% |
| Dolor de cabeza | 21 | 12% |
| Mareo | 18 | 11% |
| Náuseas | 17 | 10% |
| Otros | 22 | 13% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Gráfico 3

Palabra resaca análisis



Análisis

De acuerdo al Gráfico 3, del total de 171 encuestados, 59 personas determinan que RESACA es chuchaqui con el 35%, 34 que representa malestar con el 20%, 21 que es dolor de cabeza que da el 12%, 18 muestran mareo con el 11%, 17 náuseas que representa el 10% y 22 otros con el 13%.

Interpretación

Se detectó que RESACA para los encuestados representa chuchaqui con el 35% y con menor resultado náuseas con el 10%.

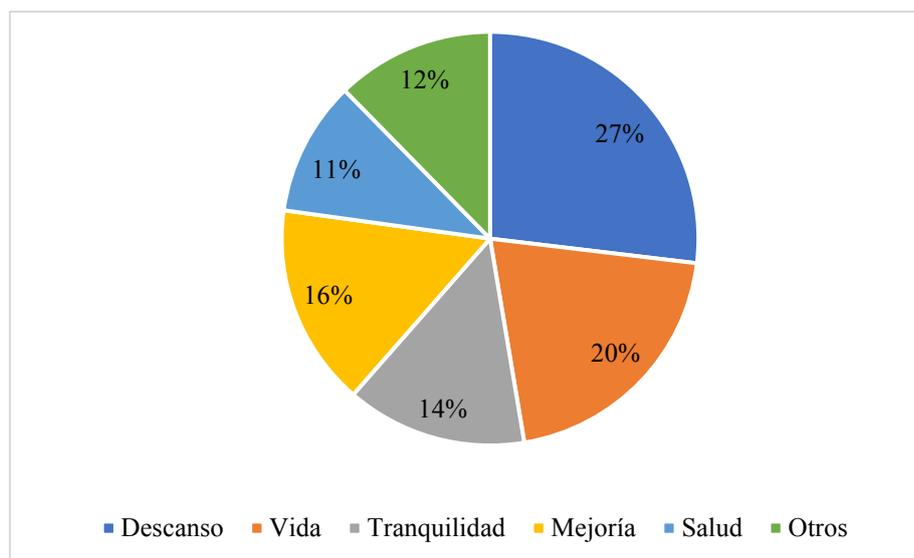
Tabla 15

Análisis de palabra alivio

| ALIVIO | | |
|-----------------|-------------------|-------------|
| Palabras | Frecuencia | % |
| Descanso | 46 | 27% |
| Vida | 35 | 20% |
| Tranquilidad | 24 | 14% |
| Mejoría | 27 | 16% |
| Salud | 18 | 11% |
| Otros | 21 | 12% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Gráfico 4

Palabra alivio análisis



Análisis

Según el Gráfico 4, se determina que 171 encuestados la palabra alivio para 46 personas representa descanso con el 27%, para 35 individuos es vida con el 20%, mientras que para 24 es tranquilidad con el 14%, por lo que para 27 personas es mejoría con el 16%, para 18 personas es salud con el 11% y finalmente para 21 personas es otros con el 12%.

Interpretación

Se encontró que la palabra alivio representa para la mayor parte de encuestados descanso con el 27% y con menor resultado salud con el 11%.

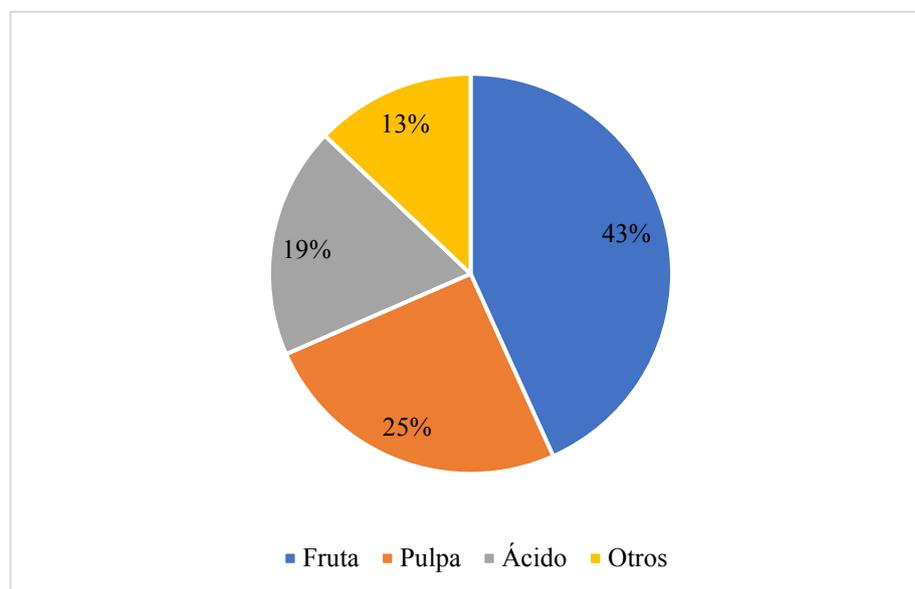
Tabla 16

Análisis de palabra Arazá

| ARAZÁ | | |
|--------------|------------|-------------|
| Palabras | Frecuencia | % |
| Fruta | 74 | 43% |
| Pulpa | 43 | 25% |
| Ácido | 32 | 19% |
| Otros | 22 | 13% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Gráfico 5

Palabra arazá análisis



Análisis

Según el Gráfico 5 la palabra ARAZÁ, el 43% de encuestados dicen que es una fruta que representa a 74 personas, 43 personas manifiestan que es pulpa con el 25%, para 32 individuos es ácido con el 19% y finalmente para 22 es otros con el 13%.

Interpretación

Se determina que la palabra ARAZÁ para la mayor parte de encuestados es una fruta con el 43% y con menor porcentaje del 13% es otros.

4.- De las siguientes características que tienen los productos que alivian la resaca califique en orden de importancia siendo 1 más importante y 8 menos importante.

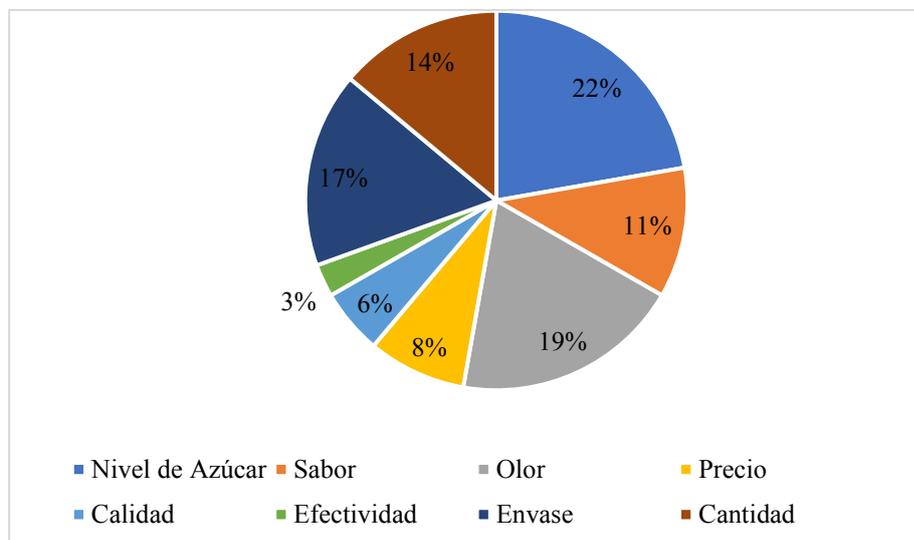
Tabla 17

Características de productos que alivian la resaca

| Opciones | Total | Orden |
|-----------------|-------|-------|
| Nivel de Azúcar | 948 | 8 |
| Sabor | 700 | 4 |
| Olor | 885 | 7 |
| Precio | 686 | 3 |
| Calidad | 679 | 2 |
| Efectividad | 652 | 1 |
| Envase | 871 | 6 |
| Cantidad | 735 | 5 |

Gráfico 6

Características de productos que alivian la resaca



Análisis

En el Gráfico 6, el total de encuestados en relación a las características que tienen los productos que alivian la resaca el atributo de mayor importancia es la efectividad con el 3%, seguido de la calidad con el 6%, a continuación, el precio con el 8%, como siguiente el sabor con el 11%, la cantidad con el 14%, el envase con el 17%, el olor con el 19% y finalmente el nivel de azúcar con el 22%.

Interpretación

Se determina que para los encuestados la característica de mayor importancia es la efectividad con el 3% y el de menor importancia el nivel de azúcar con el 22%.

5.- Qué síntomas son los que presenta al tener resaca, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

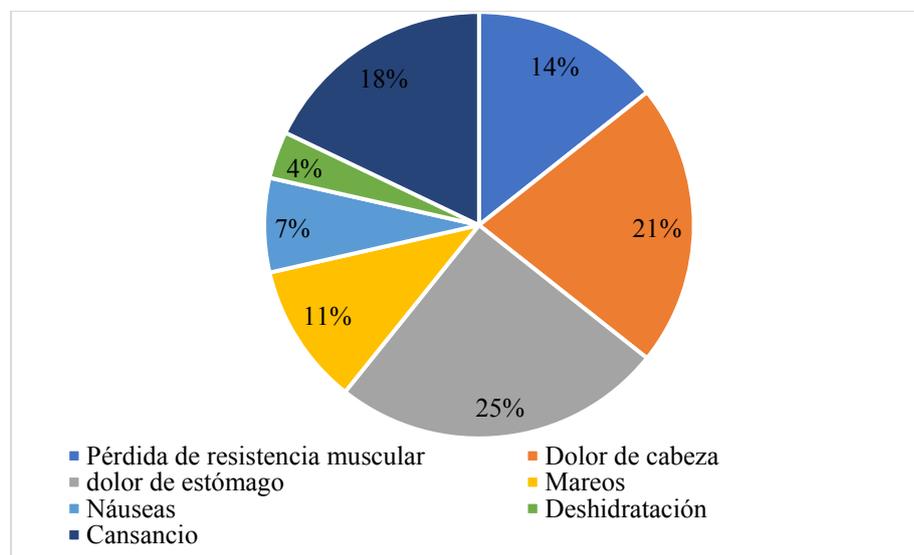
Tabla 18

Síntomas de la resaca

| Opciones | Total | Orden |
|---------------------------------|-------|-------|
| Pérdida de resistencia muscular | 690 | 4 |
| Dolor de cabeza | 698 | 6 |
| dolor de estómago | 770 | 7 |
| Mareos | 662 | 3 |
| Náuseas | 648 | 2 |
| Deshidratación | 627 | 1 |
| Cansancio | 693 | 5 |

Gráfico 7

Síntomas de la resaca



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 7, los síntomas que más presentan al tener resaca es la pérdida de resistencia muscular con el 14%, el dolor de cabeza con el 21%, el

dolor de estómago con el 25%, con el 11% los mareos, el 7% con náuseas, con deshidratación el 4% y con cansancio el 18%.

Interpretación

Se encontró que, los síntomas que más presentan los encuestados es la deshidratación con mayor importancia 4% y de menor importancia el dolor de estómago con el 25%.

6.- ¿Cuál es el precio que pagó por un producto que alivie la resaca en su última compra?

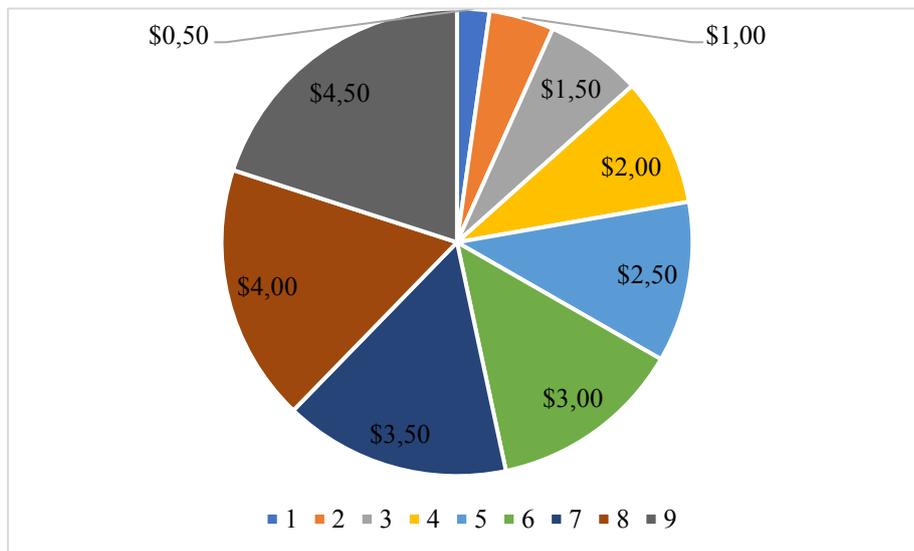
Tabla 19

Precios de productos

| Opciones | Frecuencia | % |
|-----------------|-------------------|-------------|
| \$0,50 | 18 | 11% |
| \$1,00 | 25 | 15% |
| \$1,50 | 14 | 8% |
| \$2,00 | 26 | 15% |
| \$2,50 | 19 | 11% |
| \$3,00 | 38 | 22% |
| \$3,50 | 15 | 9% |
| \$4,00 | 10 | 6% |
| \$4,50 | 6 | 4% |
| TOTAL | 171 | 100% |

Gráfico 8

Precio de producto



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 8, el 11% de encuestados pagan \$0,50 por un producto que alivie la resaca, el 15% paga \$1,00, mientras que, el 8% paga \$1,50, el 15% de encuestados paga \$2,00, el 11% de los encuestados paga \$2,50, por lo que el 22% de consumidores pagan \$3,00, así también se obtuvo que el 9% pagan \$3,50, el 6% paga \$4,00 y finalmente el 4% paga \$4,50.

Interpretación

Por lo que el producto debería estar en un rango de precio de \$3,00 ya que es el valor de mayor preferencia del consumidor.

7.- ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos que alivien la resaca? En donde 1 es más habitual y 6 el menos habitual

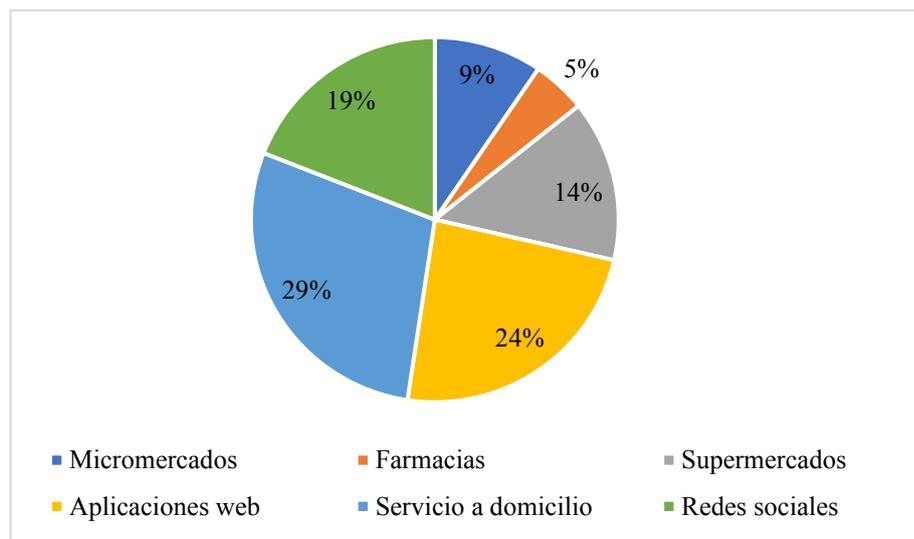
Tabla 20

Canales de compra

| Opciones | Total | Orden |
|----------------------|-------|-------|
| Micromercados | 532 | 2 |
| Farmacias | 479 | 1 |
| Supermercados | 574 | 3 |
| Aplicaciones web | 682 | 5 |
| Servicio a domicilio | 710 | 6 |
| Redes sociales | 614 | 4 |

Gráfico 9

Canales de compra



Análisis

Según el Gráfico 9, el canal de compra de preferencia del encuestado es la farmacia con el 5%, mientras que, el 9% prefiere micromercados, el 14% supermercado, el 19% redes sociales, el 24% aplicaciones web y finalmente el 29% servicio a domicilio.

Interpretación

Se determina que el canal de compra de preferencia del consumidor es las farmacias con el 5% y el de menor preferencia es servicio a domicilio con el 29%.

8.- De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia

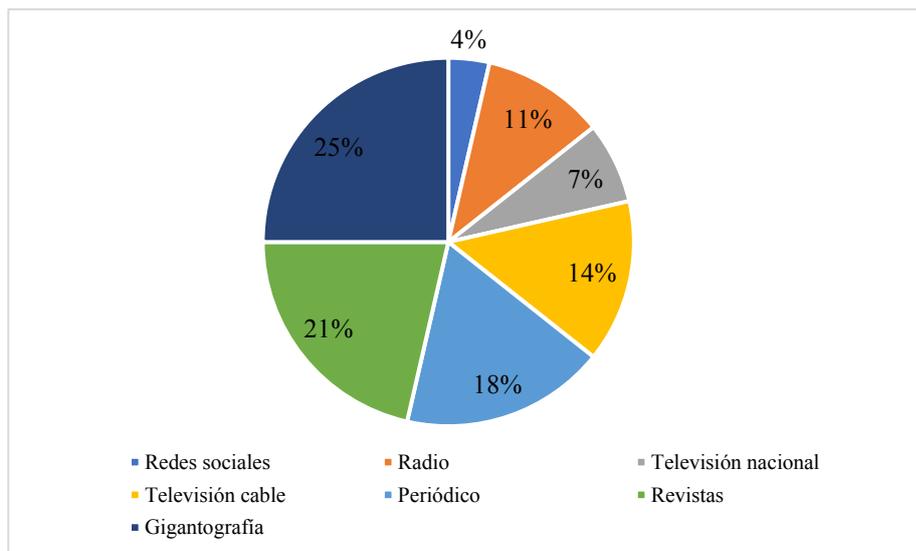
Tabla 21

Medios de comunicación

| Opciones | TOTAL | Orden |
|---------------------|-------|-------|
| Redes sociales | 575 | 1 |
| Radio | 629 | 3 |
| Televisión nacional | 603 | 2 |
| Televisión cable | 648 | 4 |
| Periódico | 713 | 5 |
| Revistas | 794 | 6 |
| Gigantografía | 826 | 7 |

Gráfico 10

Medios de comunicación



Análisis

De los siguientes medios de comunicación de acuerdo con la Gráfico 10, el 4% el de más importancia es las redes sociales, seguido por el 7% de televisión nacional, 11% de radio, 14% de TV Cable, el 18% de periódico, seguido de revista con el 21% y finalmente el 25% de gigantografía.

Interpretación

La mayoría de las personas prefieren como medio de comunicación las redes sociales con el 4%, por lo cual es recomendable el uso de este medio.

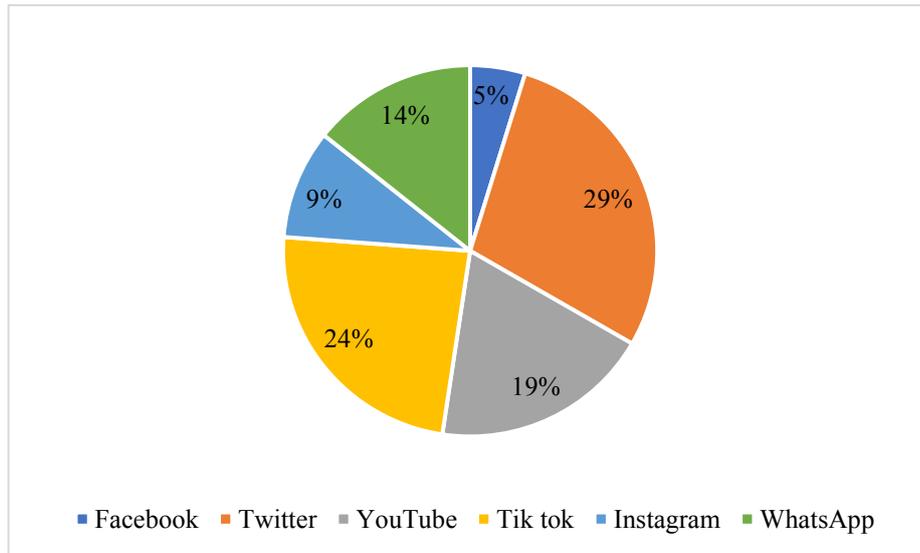
Tabla 22

Redes sociales

| Opciones | Total | Orden |
|-----------|-------|-------|
| Facebook | 485 | 1 |
| Twitter | 758 | 6 |
| YouTube | 584 | 4 |
| Tik tok | 655 | 5 |
| Instagram | 527 | 2 |
| WhatsApp | 582 | 3 |

Gráfico 11

Redes sociales



Análisis

En la Gráfico 11, las redes sociales de mayor preferencia del encuestado es Facebook con un 5%, Instagram con el 9%, WhatsApp representa el 14%, por lo que, YouTube con un 19%, seguido de TikTok con un 24% y finalmente Twitter con un 29%.

Interpretación

La red social de mayor preferencia y para difundir el nuevo producto es Facebook con mayor porcentaje de preferencia con el 5%.

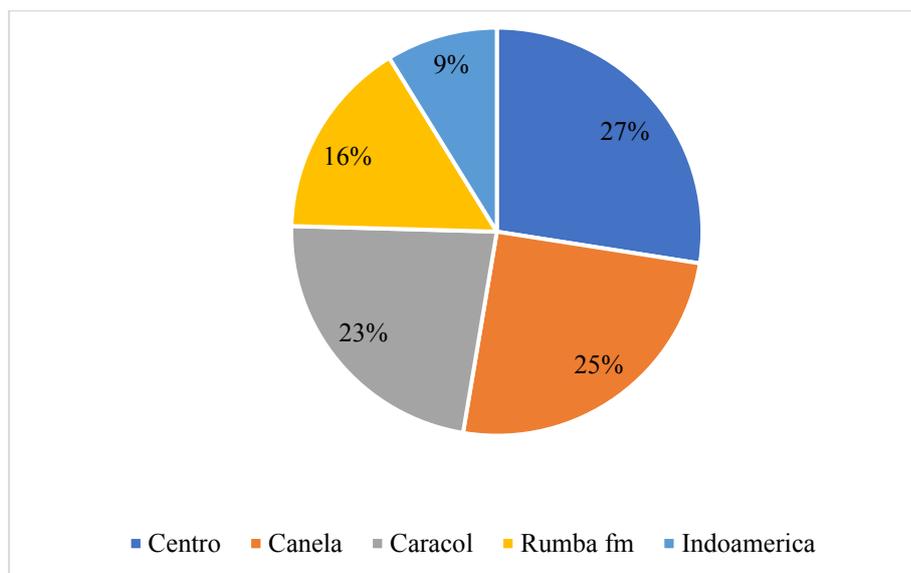
Tabla 23

Radios

| Radios | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Centro | 47 | 27% |
| Canela | 43 | 25% |
| Caracol | 39 | 23% |
| Rumba fm | 27 | 16% |
| Indoamerica | 15 | 9% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 12

Radios



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 12, el 27% utiliza radio Centro, el 25% radio Canela, seguido del 23% con radio Caracol, el 16% utiliza radio Rumba y el 9% utiliza radio Indoamérica.

Interpretación

El total de encuestados utiliza con mayor frecuencia radio Centro, mientras que, el de menor preferencia es radio Indoamérica.

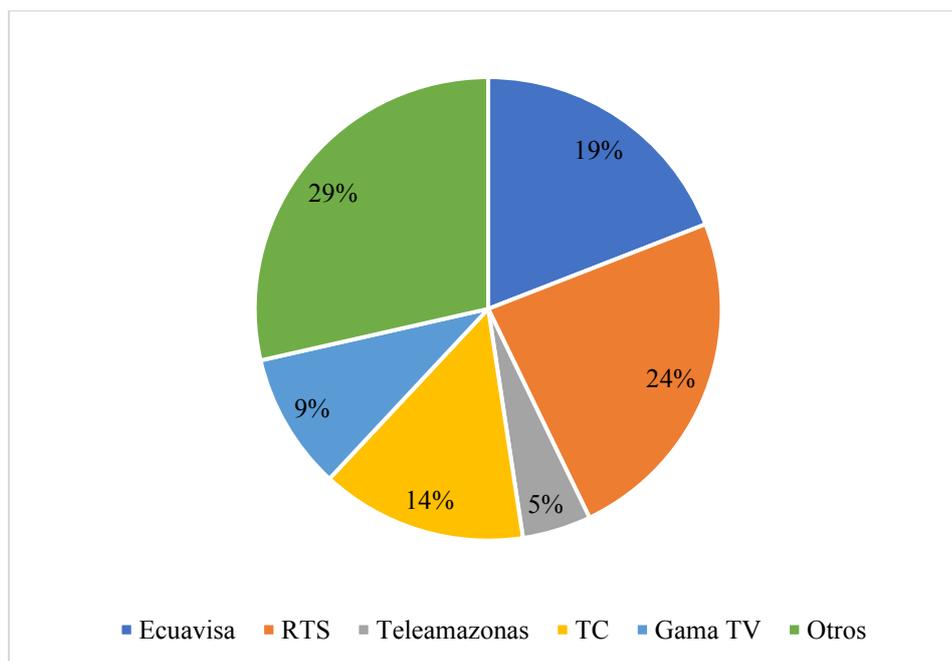
Tabla 24

TV Nacional

| Opciones | Total | Orden |
|--------------|-------|-------|
| Ecuavisa | 576 | 4 |
| RTS | 640 | 5 |
| Teleamazonas | 408 | 1 |
| TC | 561 | 3 |
| Gama TV | 527 | 2 |
| Otros | 879 | 6 |

Gráfico 13

TV Nacional



Análisis

Dentro de TV nacional de acuerdo con el Gráfico 13, el de mayor preferencial es Teleamazonas con 5%, Gama TV con el 9%, TC con 14%, mientras que, Ecuavisa con el 19%, RTS con el 24% y otros con 29%.

Interpretación

En TV Nacional se prefiere utilizar el canal Teleamazonas que es el de mayor preferencia del consumidor con el 5%.

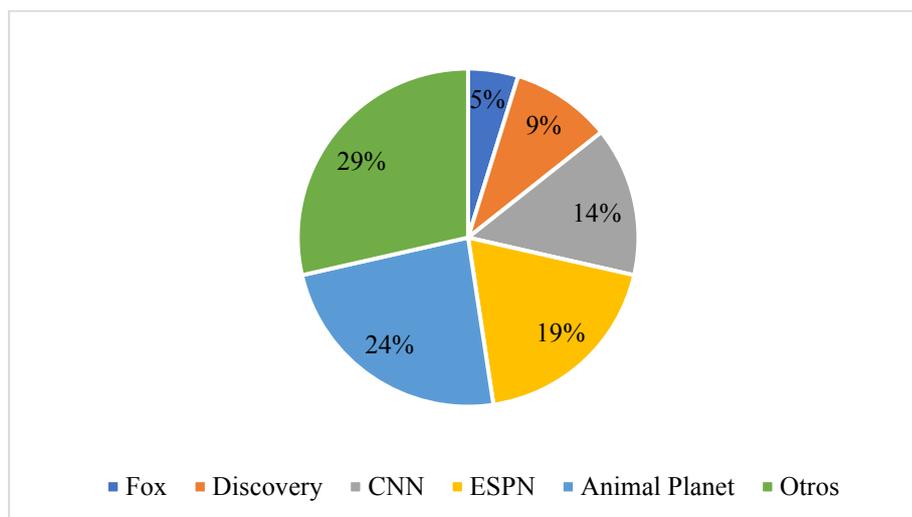
Tabla 25

TV Cable

| Opciones | Total | Orden |
|---------------|-------|-------|
| Fox | 439 | 1 |
| Discovery | 530 | 2 |
| CNN | 535 | 3 |
| ESPN | 540 | 4 |
| Animal Planet | 714 | 5 |
| Otros | 833 | 6 |

Gráfico 14

TV Cable



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 14, el 5% de encuestados prefieren Fox, seguido de Discovery con el 9%, CNN con 14%, mientras que, ESPN con el 19%, Animal Planet con el 24% y otros con el 29% que es el menor.

Interpretación

El de mayor preferencia es el canal Fox y el que tiene minoría es otros canales no tan llamativos.

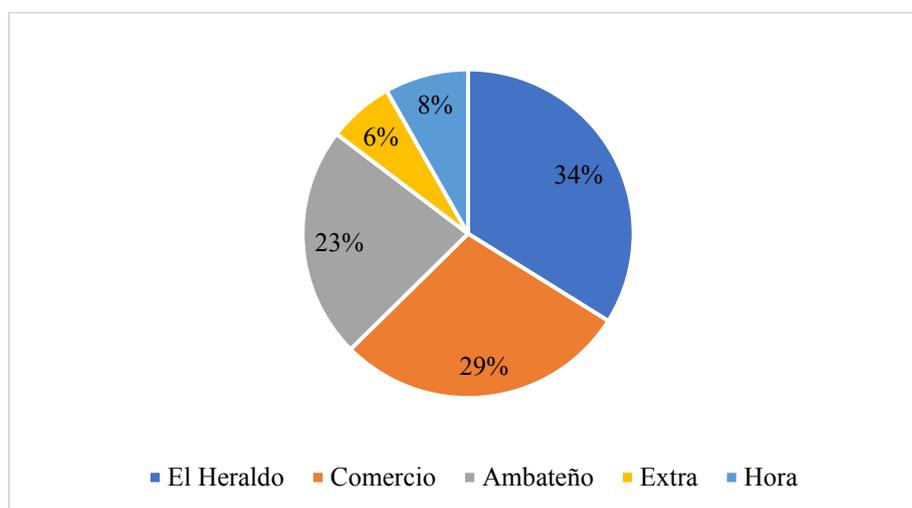
Tabla 26

Periódicos

| Periodico | Frecuencia | % |
|------------------|-------------------|-------------|
| El Heraldo | 58 | 34% |
| Comercio | 49 | 29% |
| Ambateño | 39 | 23% |
| Extra | 11 | 6% |
| Hora | 14 | 8% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 15

Periódicos



Análisis

En el Gráfico 15, el periódico de preferencia para el encuestado es el Heraldo con el 34%, seguido del Comercio con el 29%, el Ambateño con el 23%, la Hora con el 8% y el Extra con el 6%.

Interpretación

La mayor cantidad de consumidores optan por el periódico el Heraldo y como menor cantidad el Extra.

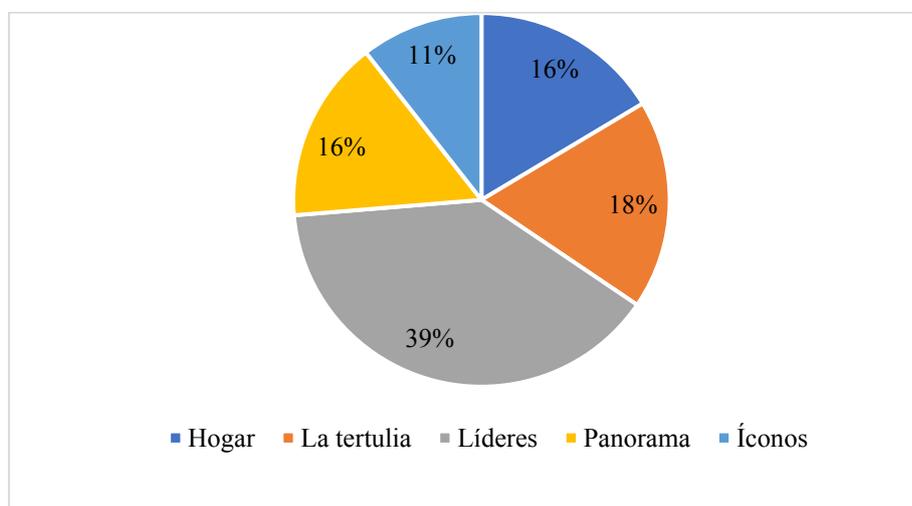
Tabla 27

Revistas

| Revista | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Hogar | 28 | 16% |
| La tertulia | 31 | 18% |
| Líderes | 67 | 39% |
| Panorama | 27 | 16% |
| Íconos | 18 | 11% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 16

Revistas



Análisis

En el Gráfico 16, el 16% prefiere la revista Hogar, seguido del 18% de la revista La Tertulia, el 39% con la revista Líderes, mientras que, el 16% con la revista Panorama y el 11% con la revista Iconos.

Interpretación

La revista de preferencia del consumidor es la revista Líderes con el 39% y como de menor preferencial la revista Iconos con el 11%.

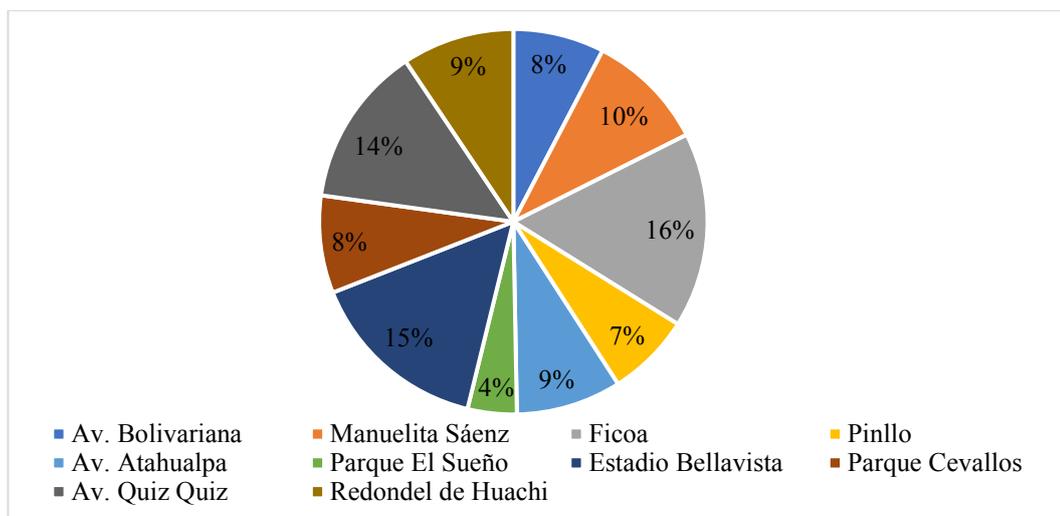
Tabla 28

Gigantografía

| Lugar | Frecuencia | % |
|--------------------|------------|-------------|
| Av. Bolivariana | 13 | 8% |
| Manuelita Sáenz | 17 | 10% |
| Ficoa | 28 | 16% |
| Pinllo | 12 | 7% |
| Av. Atahualpa | 15 | 9% |
| Parque El Sueño | 7 | 4% |
| Estadio Bellavista | 26 | 15% |
| Parque Cevallos | 14 | 8% |
| Av. Quiz Quiz | 23 | 13% |
| Redondel de Huachi | 16 | 9% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 17

Gigantografía



Análisis

En el Gráfico 17, del total de 171 encuestados, 13 escogieron la publicidad en la Av. Bolivariana con un 8%, 17 en la Manuelita Sáenz con un 10%, 28 en Ficoa con el 16%, 12 en el Pinllo con el 7%, 15 en la Av. Atahualpa con el 9%, 7 en el parque del sueño y representa el 4%, 26 en el Estadio Bellavista con un 15%, mientras que, 14 en el parque Cevallos con un 8%, por lo que, 23 escogieron en la Av. Quiz Quiz con un 13% y finalmente 16 en el redondel de Huachi con 9%.

Interpretación

Se determina que la mayor cantidad de encuestados prefieren que las gigantografías sean expuestas en Ficoa con el 16% y de menor preferencia en el parque del sueño con 4%.

9.- ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

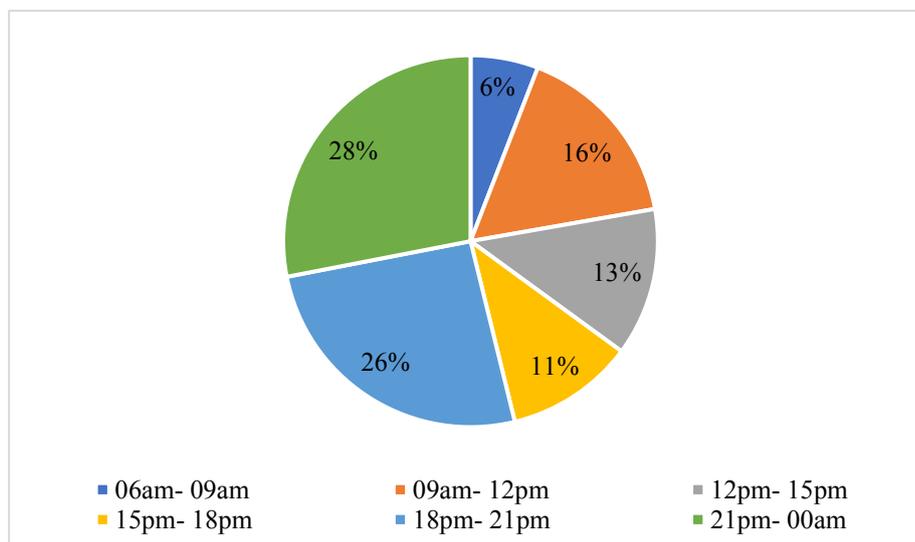
Tabla 29

Horarios en medios de comunicación

| Opciones | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| 06am- 09am | 10 | 6% |
| 09am- 12pm | 28 | 16% |
| 12pm- 15pm | 22 | 13% |
| 15pm- 18pm | 19 | 11% |
| 18pm- 21pm | 44 | 26% |
| 21pm- 00am | 48 | 28% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 18

Horarios de medios de comunicación



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 18 de los medios de comunicación, el 6% prefiere el horario de 06am-09am, el 16% de 09am-12pm, el 13% de 12pm-15pm, mientras

que, el 11% de 15pm- 18pm, el 26% de 18pm-21pm y finalmente el 28% de 21pm-00am.

Interpretación

Se determina que las personas utilizan los medios de comunicación en el horario de 21pm-00am, por lo cual es recomendable que las publicaciones del nuevo producto se las ponga a esta hora.

10.- Grafique el tipo de envase que recomendaría para el producto

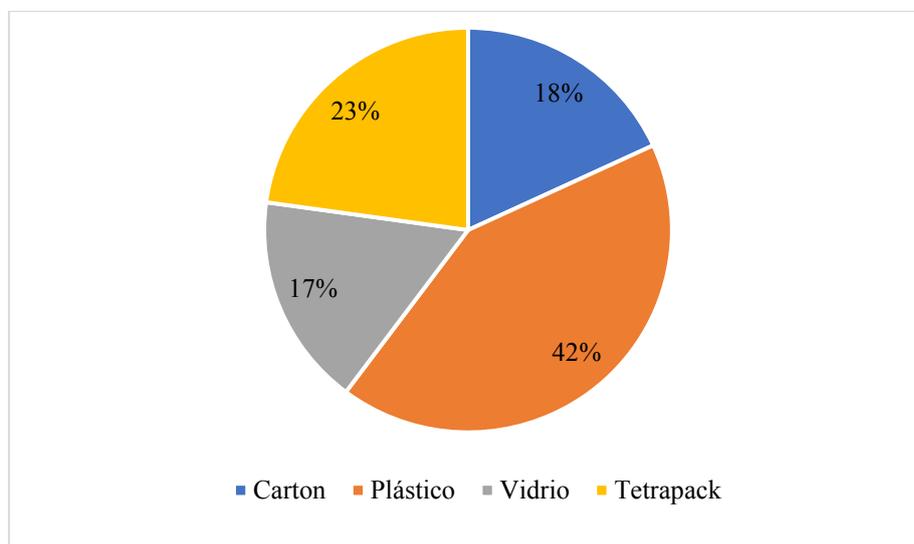
Tabla 30

Tipo de envase

| Nombre | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| cartón | 31 | 18% |
| Plástico | 72 | 42% |
| Vidrio | 29 | 17% |
| Tetrapack | 39 | 23% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 19

Tipo de envase



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 19, los materiales que los encuestados desean para el envase del producto 31 prefieren cartón con un 18%, seguido de plástico con 72

con un 42%, 29 prefieren vidrio con el 17%, mientras que, 39 prefieren Tetrapak con el 23%.

Interpretación

Se determina que el 42% de encuestados prefieren que el envase sea en plástico por lo cual se realizará de ese material.

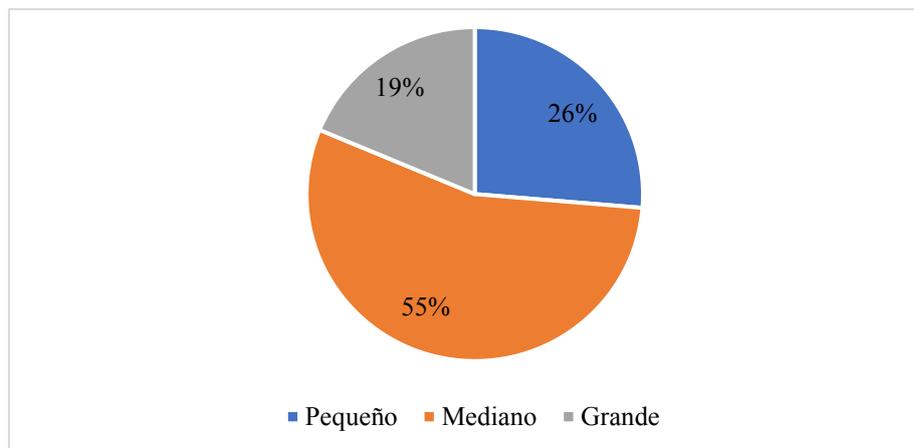
Tabla 31

Tamaño de envase

| Tamaño | Frecuencia | % |
|--------------|------------|-------------|
| Pequeño | 45 | 26% |
| Mediano | 94 | 55% |
| Grande | 32 | 19% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 20

Tamaño de envase



Análisis

En la Gráfica 20 el tamaño del empaque pequeño es del 26% con 45 aportes de los encuestados, seguido del tamaño mediano con 94 con el 55% y 32 prefieren el tamaño grande con el 19%.

Interpretación

El tamaño del envase de preferencia del consumidor es mediano con el 55%.

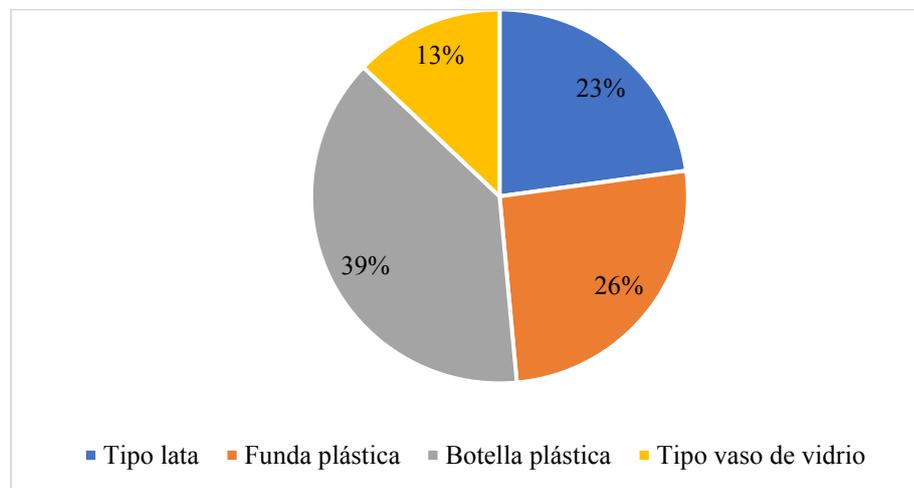
Tabla 32

Gráfico de envase

| Opciones | Frecuencia | % |
|---------------------|------------|-------------|
| Tipo lata | 39 | 23% |
| Funda plástica | 44 | 26% |
| Botella plástica | 66 | 39% |
| Tipo vaso de vidrio | 22 | 13% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 21

Tipo de envase



Análisis

De acuerdo con el Gráfico 21, 39 personas prefieren tipo lata con un 23%, seguido de funda plástica con 44 que es el 26% ,66 que decidieron por botella plástica con el 39% y finalmente 22 con tipo vaso de vidrio que da el 13%

Interpretación

El diseño de preferencia es la botella plástica con el 39%.

1.4 Demanda Potencial

o Promedio Simple

De acuerdo con Aq (2015) el promedio simple consiste en disminuir la información al conseguir la media aritmética de la información histórica para que de acuerdo con estos datos se pueda pronosticar la información del siguiente ciclo. Se desarrolla de la siguiente manera:

Se obtiene los datos de la pregunta #1 de la encuesta " **¿Cuántas veces al mes**

usted consume bebidas alcohólicas?

Se obtiene los siguientes datos:

Tabla 33

Encuesta Piloto

| OPCIONES | FRECUENCIA |
|-----------------|-------------------|
| 1 | 2 |
| 2 | 6 |
| 3 | 4 |
| 4 | 0 |
| 5 | 8 |
| 6 | 3 |
| 7 | 5 |
| 8 | 1 |
| 9 | 1 |
| 10 | 0 |
| TOTAL | 30 |

Para establecer el valor sigma se obtiene de los datos de la encuesta piloto, con el valor máximo y mínimo y se realiza la fórmula en la que se obtuvo como resultado:

$$\sigma = 5$$

El universo se determina con los cálculos de la desviación, valor sigma y el error, se determina con fórmula que se realizó anteriormente en donde salió el siguiente resultado:

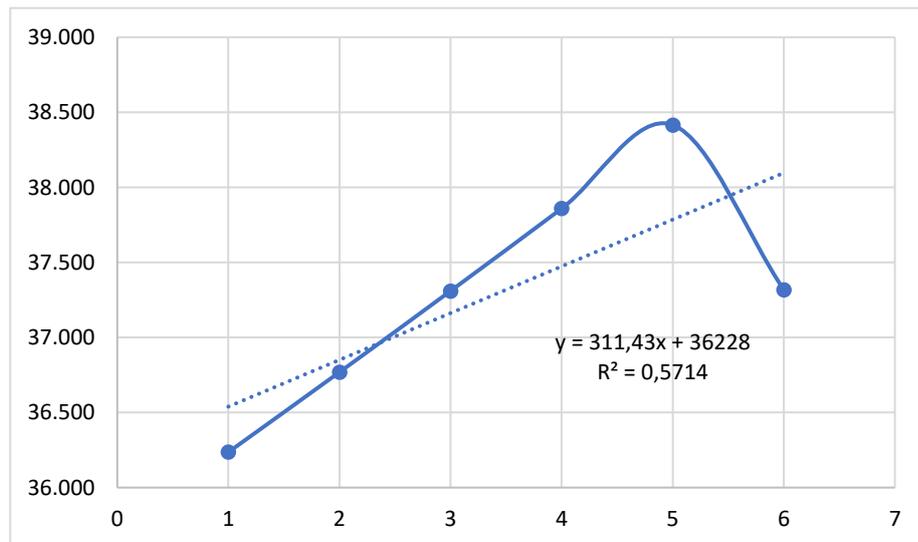
$$N = 38.416 \text{ Universo/Demanda}$$

Se aplica el método de promedio simple ya que es un producto nuevo en el mercado. Se ejecutará del año 2019, 2020, 2021, 2022, 2023 y 2024 con su tasa poblacional de 1,45%. Se determina la regresión lineal para obtener datos históricos y la demanda:

Tabla 34*Demanda en personas*

| Año | Demanda | TCP |
|------|---------|-------|
| 2019 | 36.236 | |
| 2020 | 36.769 | 1,45% |
| 2021 | 37.310 | 1,45% |
| 2022 | 37.859 | 1,45% |
| 2023 | 38.416 | 1,45% |
| 2024 | 37.318 | |

Se tiene la demanda para el año 2024 de 37.318 que establece la cantidad de personas para este año.

Gráfico 22*Tendencias de la demanda*

La correlacion al ser mayor a 0,5 es fuerte y tiene un valor de $R=0,57$.

Tabla 35*Proyección de demanda*

| Año | Demanda De Personas | σ | Demanda Productos Mensual | Demanda Productos Anual |
|------|---------------------|----------|---------------------------|-------------------------|
| 2024 | 37.318 | 5 | 186.590 | 2.239.080 |

Con un valor sigma de 5, para el año 2024 se proyecta a tener una demanda mensual de 186.590 y anual de 2.239.080.

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

1.5.1 Análisis del microambiente

Según Ludeña (2021) el microambiente es prácticamente el entorno que se encuentra más cerca de la organización y a su vez es el más cambiante de la empresa. Esto depende directamente del desarrollo de la compañía.

1.5.1.1 5 fuerzas de Porter

Según Alonso (2022) las 5 fuerzas de Porter nos ayudan a analizar de manera clara a clientes, proveedores, productos sustitutos, nuevos competidores y competencia actual, determinando de esta manera las posibles amenazas de las diferentes fuerzas competitivas.

Tabla 36

5 Fuerzas de Porter

| Rivalidad de Competidores | Calificación | Poder de Negociación de los Proveedores | Calificación |
|--|---------------------|--|---------------------|
| Fybeca | 1 | Epureza | 3 |
| Supermaxi | 3 | Casa del Químico | 2 |
| To Go | 2 | Container Supermayorista | 1 |
| Farmacias Económicas | 4 | Hostelería Ecuador | 4 |
| Amenaza de Productos Sustitutos | Calificación | Poder de Negociación de los Clientes | Calificación |
| Indeurec S.A | 4 | Intermediario | 2 |
| Tecnoquimicas | 2 | Farmacio | 4 |
| Bayer | 3 | Persona Natural | 3 |
| Tecnofar | 1 | Supermercado | 1 |

De acuerdo con la Tabla 36, se analizaron las fuerzas de Porter más importantes, la rivalidad entre competidores tiene como mayor competencia a las farmacias económicas y con minoría a fybeca. Dentro del poder de negociación de los proveedores la Hostelería Ecuador es la mayor que ofrece el arazá el cual es el componente principal de la bebida y con menor calificación el Container

Supermayorista en donde se adquiere el endulzante (panela). En amenazas de productos sustitutos con mayor calificación se tiene Indeurec que es el proveedor de Tonwas y con menor calificación Tecnofar que provee bonfiest. El poder de negociación con los clientes el de mayor uso es la farmacia y el de menor uso es el supermercado.

1.5.1.2 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Para Bello (2022) la matriz de evaluación de factores internos (EFI) es una herramienta empresarial de auditoría interna en donde las fortalezas y debilidades son los factores clave, de esta manera se busca determinar qué aspectos son mejores o más valiosos en cuanto a las fortalezas y a su vez que se puede mejorar de las debilidades para estar a la altura de la competencia.

Tabla 37*Matriz EFI*

| | | | | | | MEJORADA | |
|------------------|---|-------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--|
| C/E | Factores Críticos | Peso | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | |
| Fortaleza | | | | | | | |
| E | 1. Precios accesibles | 0,10 | 3 | 0,30 | 4 | 0,40 | |
| E | 2. Mayor Efectividad | 0,19 | 3 | 0,57 | 3 | 0,76 | |
| C | 3. Producto natural | 0,20 | 4 | 0,8 | 4 | 0,8 | |
| C | 4. cantidad de insumos | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,45 | |
| Debilidad | | | | | | | |
| C | 5. Escaso conocimiento del cliente | 0,10 | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | |
| E | 6. Posicionamiento de marca | 0,05 | 1 | 0,05 | 2 | 0,10 | |
| C | 7. Dificultad de conseguir materia prima(arazá) | 0,15 | 2 | 0,30 | 3 | 0,45 | |
| E | 8. Productos sustitutos conocidos | 0,06 | 2 | 0,12 | 1 | 0,06 | |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,79 | | 3,12 | |

Se determina en la matriz EFI, que el tener la cantidad adecuada de insumo va a hacer que la empresa mejore de 3 a 4, teniendo que los precios accesibles sean mejores para el consumidor siempre teniendo en cuenta los beneficios y cualidades del producto de acuerdo a la manera en la que se encuentra realizado, también se tiene que dentro de las debilidades, el escaso conocimiento del cliente acerca de este tipo de productos va a disminuir ya que van a observar este nuevo producto, además las personas que prefieren productos sustitutos ya conocidos pueden empezar a preferir nuestro producto debido a sus beneficios.

1.5.2 Análisis del macro ambiente

El macroambiente de una empresa según Ludeña (2021) es todo el entorno que rodea a la organización, pero la compañía no tiene control sobre ello, de esta manera estos factores pueden afectar el desarrollo de la empresa y la misma no tiene posibilidad de modificarlos.

1.5.2.1 Matriz de perfil competitivo (MPC)

De acuerdo con ISOTools Excellence (2023) La matriz de perfil competitivo (MPC) es una herramienta que nos permite estudiar de manera sencilla las fortalezas, así como las debilidades de una empresa, se identifican los competidores, así como las fortalezas y debilidades particulares.

Tabla 38

Matriz MPC

| | | TOMAFIN | | Tecnoquimicas (Complejo B) | | Indeurec (Tonwas) | | MEJORADA | | |
|-----------------------------|---------------------------|-------------|--------------|----------------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|--------------|-------------|
| | | Ponderación | Calificación | R.Ponderado | Calificación | R.Ponderado | Calificación | R.Ponderado | Calificación | R.Ponderado |
| Factores críticos del éxito | | | | | | | | | | |
| E | Productos efectivos | 0,25 | 3 | 0,75 | 2 | 0,5 | 4 | 1 | 4 | 1 |
| C | Precios accesibles | 0,15 | 2 | 0,3 | 4 | 0,60 | 3 | 0,45 | 1 | 0,15 |
| C | Materias primas naturales | 0,25 | 3 | 0,75 | 2 | 0,5 | 2 | 0,5 | 4 | 1 |
| E | Beneficios del producto | 0,2 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 | 4 | 0,8 | 3 | 0,6 |
| C | Innovación | 0,15 | 2 | 0,3 | 4 | 0,6 | 4 | 0,6 | 2 | 0,30 |
| Total | | 1 | | 2,90 | | 2,95 | | 3,35 | | 3,15 |

Se observa en la matriz MPC, que el tener materias primas naturales puede mejorar de 3 a 4 debido a que este tipo de productos se pueden potencializar y ser más conocidos, a su vez la efectividad del producto puede seguir siendo mejor y atacando a todos los síntomas de la resaca por lo que es mejor para el producto, además el tener precios accesibles puede ser que afecte a los beneficios del producto, de esta manera se puede disminuir de 2 a 1.

1.5.2.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Según Bello (2022) con la utilización de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) podemos nosotros determinar las más importantes oportunidades y amenazas de la parte externa de la empresa que nos pueden estar afectando.

Tabla 39

Matriz EFE

| MEJORADA | | | | | | |
|----------------------|---|-------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| C/E | Factores Críticos | Peso | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación |
| Oportunidades | | | | | | |
| E | 1. Disponibilidad de Maquinaria | 0,10 | 3 | 0,30 | 3 | 0,30 |
| C | 2. Facilidad de créditos para emprendimientos | 0,05 | 4 | 0,2 | 4 | 0,2 |
| E | 3. Producto eficaz | 0,19 | 3 | 0,57 | 4 | 0,76 |
| C | 4. Producto a base de componentes naturales | 0,15 | 3 | 0,45 | 4 | 0,60 |
| Amenazas | | | | | | |
| C | 5. Desequilibrio político | 0,10 | 2 | 0,2 | 1 | 0,10 |
| C | 6. Economía Inestable | 0,06 | 1 | 0,06 | 1 | 0,06 |
| E | 7. Riesgo país elevado | 0,20 | 2 | 0,4 | 1 | 0,20 |
| E | 8. Delincuencia factor de inseguridad | 0,15 | 2 | 0,30 | 2 | 0,30 |
| TOTAL | | 1 | | 2,48 | | 2,52 |

Dentro de la matriz EFE, se observa que la empresa tiene productos a base de componentes naturales, puede mejorar en ese factor de 3 a 4 para seguir teniendo un producto innovador que se encuentre dentro del mercado competitivo, además podemos ver que el desequilibrio político puede disminuir de 2 a 1 teniendo 1 teniendo que el riesgo país disminuya, de esta manera beneficiando a la organización.

1.5.2.3 PESTEL

Según Fuente (2022) la matriz PESTEL es una herramienta que las organizaciones tienen la posibilidad de encontrar y estimar los distintos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológico y legal, que puede tener una afectación sobre la empresa en la actualidad así como también en un futuro.

Tabla 40*PESTEL*

| Criterio | SI M | Descripción | Impacto | Duración | Total |
|------------------|---------|--|-----------------------------------|---|-------|
| | | | Alto = 3 Medio = 2 Bajo = 1 | > 6 meses = 3 < 6 meses = 2 < 1 mes = 1 | |
| Político | P1 | Desequilibrio político que afecta a la competitividad | 2 | 3 | 6 |
| | P2 | Protección a las empresas nacionales | 2 | 3 | 6 |
| | P3 | Pugna de poderes que causa división en la sociedad | 1 | 3 | 3 |
| | P4 | Problemas en la asamblea provoca que inversionistas no se arriesguen | 1 | 2 | 2 |
| Económico | E1 | Incremento de salario básico que afecta a las empresas pequeñas | 2 | 2 | 4 |
| | E2 | Crecimiento industrial poder adquisitivo, quien más dinero tiene puede entrar a competir | 2 | 3 | 6 |
| | E3 | Facilidad de créditos para emprendimientos | 3 | 3 | 9 |
| | E4 | Economía inestable, provoca crisis financieras | 2 | 3 | 6 |
| Social | S1 | Desempleo, se puede ofrecer empleo | 2 | 2 | 4 |
| | S2 | Delincuencia lo que causa inseguridad en las personas de salir a comprar productos | 2 | 3 | 6 |
| | S3 | Migración, las personas trabajadoras salen | 1 | 2 | 2 |
| | S4 | Inmigración alta, se puede conseguir buenos profesionales | 2 | 2 | 4 |

| | | | | | |
|--------------------|----|---|---|---|---|
| Tecnológico | T1 | Disponibilidad de maquinaria lo que facilita los procesos | 2 | 2 | 4 |
| | T2 | Innovación, grandes empresas tienen procesos más rápidos | 3 | 2 | 6 |
| | T3 | Cambios tecnológicos, salen nuevos procesos | 2 | 1 | 2 |
| | T4 | Automatización de procesos, se puede sacar más rápido los productos y con menos personal | 2 | 1 | 2 |
| Ecológico | C1 | Promover el uso de materias primas naturales | 3 | 2 | 6 |
| | C2 | Uso de tecnologías ambientales | 2 | 2 | 4 |
| | C3 | Reciclaje en aumento, se usan más productos biodegradables | 1 | 3 | 3 |
| | C4 | Reutilización de residuos orgánicos, materiales reciclables en el empaque | 3 | 3 | 9 |
| Legal | L1 | Cambios radicales de leyes, lo que causa incertidumbre en las empresas | 2 | 2 | 4 |
| | L2 | Incentivos a productos nacionales, hay mayor consumo de productos | 3 | 3 | 9 |
| | L3 | Productos con un correcto etiquetado (Art. 25) ARCSA | 2 | 2 | 4 |
| | L4 | Promoción de planes de desarrollo sostenible, se apoya a los productos hechos a base de materias primas naturales | 2 | 2 | 4 |
| | L5 | Art 13. las personas tienen derecho a alimentos sanos | 1 | 3 | 3 |

1.5.3 Proyección de la oferta.

Según Burgos (2017), la proyección de la oferta es prácticamente una estimación de cómo se puede comportar una variable específica en el futuro. De esta manera se busca determinar el valor de cierta variable a partir de la información que se ha conseguido hasta el presente. De esta manera se revisa el stock mensual de producto de la competencia para sacar la oferta anual en dólares.

Tabla 41

Oferta anual de productos

| Tiendas | Producto | Stock | Tiempo de aprovisionamiento | Precio promedio | Oferta anual unidades | Oferta anual dólares |
|----------------------|----------|-------|-----------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|
| Fybeca | Tonwas | 600 | Mensual | \$2,14 | 7200 | \$15.408,00 |
| Sana Sana | Tonwas | 500 | Mensual | \$2,25 | 6000 | \$13.500,00 |
| Farmacias económicas | Tonwas | 600 | Mensual | \$2,10 | 7200 | \$15.120,00 |
| Farmacias cunxibamba | Tonwas | 400 | Mensual | \$2,30 | 4800 | \$11.040,00 |
| Farmacias Nápoles | Tonwas | 350 | Mensual | \$2,20 | 4200 | \$9.240,00 |
| TOTAL | | 2450 | | \$2,20 | 29400 | \$64.308,00 |

A continuación, se proyecta la oferta:

Tabla 42

Proyección de la oferta

| Oferta proyectada | Año | % Índice de precios (2,73%) |
|-------------------|------|-----------------------------|
| \$64.308,00 | 2023 | 1755,61 |
| \$66.063,61 | 2024 | 1803,54 |

En la proyección de la oferta se analizará a 5 empresas de la competencia, en donde se tiene el stock de 2450 productos de aprovisionamiento mensual, el precio promedio es de \$2,20, la oferta anual en unidades es de 29.400 y la oferta anual en dólares es de \$64308,00. Para el año 2024 tenemos que la oferta que se tendrá es de \$66063,61.

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Según Burgos (2017) la demanda potencial insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente las personas o el mercado consuman en los próximos años, en la cual se localiza el porcentaje de mercado que no es cubierto por la oferta.

Tabla 43

DPI en Unidades

| Universo | Sigma | Demanda En Unidades | Oferta En Unidades | DPI En Unidades |
|----------|-------|---------------------|--------------------|-----------------|
| 38.416 | 5 | 2.304.960 | 29.400 | 2.275.560 |

La DPI en unidades de productos para aliviar la resaca se considera que dentro del mercado se consumirá 2.275, teniendo que la demanda en unidades es de 192080 y la oferta es de 29400.

Tabla 44

DPI en dólares

| Precio Promedio | Demanda En Dólares | Oferta En Dólares | DPI En Dólares |
|-----------------|--------------------|-------------------|----------------|
| 2,20 | 5.070.912 | 64680 | 5.006.232 |

Se observa que la DPI en dólares será de \$357896.

1.7 Diseño de marca (branding)

Según Razak (2023) el branding es la forma en la que la empresa gestiona todos los activos de la identidad de una marca sean estos tangible o intangibles, teniendo como objetivo llegar a construir algo diferencial, coherente, que sorprenda y sea sostenible con el pasar del tiempo. Lo que se busca con el branding es que la marca se encuentre en el centro de cualquier actuación en el mercado.

- **Nombre de la marca:** Tomafin
- **Logotipo:**

Gráfico 23

- *Logotipo*



- **Eslogan:** Ponle fin a la resaca.
- **Percepción y posicionamiento:** Para todos quienes consumen alcohol, TOMAFIN es la bebida hecha a base de productos naturales que brinda beneficios contra los síntomas de la resaca, dolor de cabeza, náuseas, deshidratación, etc. En un solo producto se puede encontrar lo mismo que en algunas pastillas que se consumen cuando se tienen los síntomas de la resaca.
- **Diferenciación:** La marca se diferencia ya que además de utilizar productos naturales, combate directamente los síntomas de la resaca.
- **Concepto:** Al escuchar TOMAFIN las personas van a entender que con solo consumir una vez el producto se van a solucionar los síntomas.
- **Material POP:**

Tabla 45

Material POP

| Materiales POP | Imagen |
|----------------|--|
| Camisetas |  |
| Llaveros |  |
| Tarjetas |  |
| Vasos |  |
| Gorras |  |

- **Videos:** El video comienza con una escena en la que se muestra a una persona despertándose después de una noche de fiesta. Está claramente cansada y tiene síntomas de resaca, como dolor de cabeza y malestar general. Muestra su frustración por sentirse así y no poder disfrutar plenamente del día. Luego, la persona descubre una lata de "TOMAFIN" en su refrigerador. Al abrir la lata, se despliegan imágenes de vitalidad y energía. La persona bebe "TOMAFIN" y, en cuestión de segundos, su expresión cambia de cansada a revitalizada. El dolor de cabeza desaparece y se siente mucho mejor. A medida que la persona disfruta de su día, el video muestra diferentes escenas de actividades divertidas y emocionantes, como ir a la playa, practicar deportes, disfrutar de una comida deliciosa o pasar tiempo con amigos. Todo esto se acompaña con una música enérgica y alegre. Durante el video, se pueden incluir testimonios de personas que han

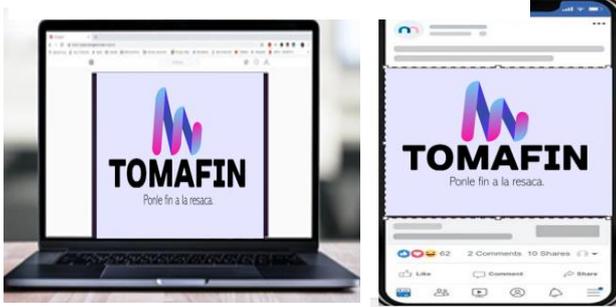
probado "TOMAFIN" y han experimentado alivio de la resaca, compartiendo cómo les ha permitido recuperarse rápidamente y aprovechar al máximo el día siguiente a una noche de fiesta. Finalmente, el video concluye con una llamada a la acción, animando a los espectadores a probar "TOMAFIN" y a disfrutar de la vida sin preocuparse por las resacas.

- **Cuñas:** El locutor dice: Despierta, recupérate y vive al máximo. (Mientras suena música energética) "TOMAFIN", la bebida que alivia la resaca al instante. ¡Prueba la revolución en un sorbo! "TOMAFIN".

Post:

Imagen 1

Post Redes Sociales



1.8 Estrategias de marketing

Manifiesta Universidad Ort Uruguay (2023) que las estrategias de marketing son procedimientos que realizan planificaciones operativas que describen el procedimiento que la empresa debe realizar para lograr los objetivos planeados en corto, mediano o largo plazo, con el fin de promocionar e incrementar las ventas.

Tabla 46*Estrategia de marketing*

| Mix de Marketing | Estrategia | Táctica | Presupuesto | Responsable |
|------------------|---|--|--------------|-------------------|
| Producto | Producir una bebida que alivie la resaca con productos naturales (Árbol de problemas) | Realizando un experimento y focus group al consumidor para conocer la efectividad. | 25 | Gerente |
| Precio | \$3 (pregunta #6) | - Valor de prioridad del consumidor - Tabulación e interpretación de datos | 0 | Gerente |
| Promoción | Publicidad en medios de comunicación masivos (pregunta#8) | Facebook Ads - 1 mes - 5 veces al día - Todos los días | \$250 | Asesores Externos |
| Plaza | Trabajar con un canal indirecto (pregunta #7) | Realizar alianzas con farmacias de la ciudad | 0 | Gerente |
| TOTAL | | | \$275 | |

1.9 Plan de comunicación

De acuerdo con Guijarro (2020) el plan de comunicación es una planificación en donde la empresa determina las formas de comunicarse con el público, mediante objetivos de comunicación que se van a alcanzar, se determina el tiempo y la cantidad a invertir.

Tabla 47*Plan de comunicación*

| Medios de Comunicación | Colocación | Costo Diario | Costo Semanal | Costo Mensual | Tiempo de Promoción | Costo Total |
|-------------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|--------------------|
| Redes Sociales | (Pregunta #8) | | | | | |
| Facebook | Marketing Digital | \$ 3 | \$ 15 | \$ 60 | 3 meses | \$120 |
| Radio | (Pregunta #8) | | | | | |
| Centro | 2 veces al día | \$ 5 | \$ 10 | \$ 200 | 1 mes | \$200 |
| TV Nacional | (Pregunta #8) | | | | | |
| Teleamazonas | 2 veces al día | \$ 95 | \$ 190 | \$ 760 | 1 mes | \$760 |
| TV Cable | (Pregunta #8) | | | | | |
| Fox | 2 veces al día | \$ 260 | \$ 520 | \$ 2.080 | 1 mes | \$2.080 |
| Periódico | (Pregunta #8) | | | | | |
| Heraldo | 2 veces a la semana | 20 | 40 | 160 | 2 meses | \$ 320 |
| TOTAL | | \$383 | \$775 | \$3260 | | \$3480 |

1.10 Canales de Distribución

De acuerdo con Hernández (2019) los canales de distribución es el conjunto de organizaciones que brindan la transferencia de productos, que va desde el fabricante hasta el consumidor, existen varios tipos de canales.

El canal de distribución a utilizar es el canal indirecto, según Delsol (2023) el canal de distribución indirecto es en donde interceden intermediarios para poder llegar al consumidor.

Tabla 48

Canal de distribución



La empresa cuenta con el canal de distribución indirecto el cual pasará por el productor, seguido del detallista quien es la farmacia y finalmente llega al consumidor.

1.11 Seguimiento de Clientes

De acuerdo con Fierro (2022) el seguimiento de clientes es un semblante significativo para el desarrollo negocios ya que supervisa, controla y analiza el proceso de ventas, por ende, se puede aplicar mejores estrategias para ventas futuras realizando el seguimiento adecuado.

El software a utilizar es "Trello", el cual de acuerdo a Muradas (2020) es un software que se trabaja en línea, este se utiliza de manera colaborativa y se basa en la metodología Kanban, esto nos dice que su esencia es utilizar tarjetas de trabajo que se encuentran en un tablero para que exista una especie de línea de producción de tareas. Al ser un sistema sencillo y tiene un manejo simple, se lo puede utilizar para tareas y proyectos tanto personales como profesionales, lo que nos ayuda a tener todo mejor organizado y tener todo al alcance de manera sencilla, además se puede compartir el trabajo, tareas o actividades que estamos realizando con el resto del equipo en tiempo real, así se puede tener un mejor control de lo que se está realizando en la empresa.

Imagen 2

Software Trello Inicio



Imagen 3

Software Trello Ventas

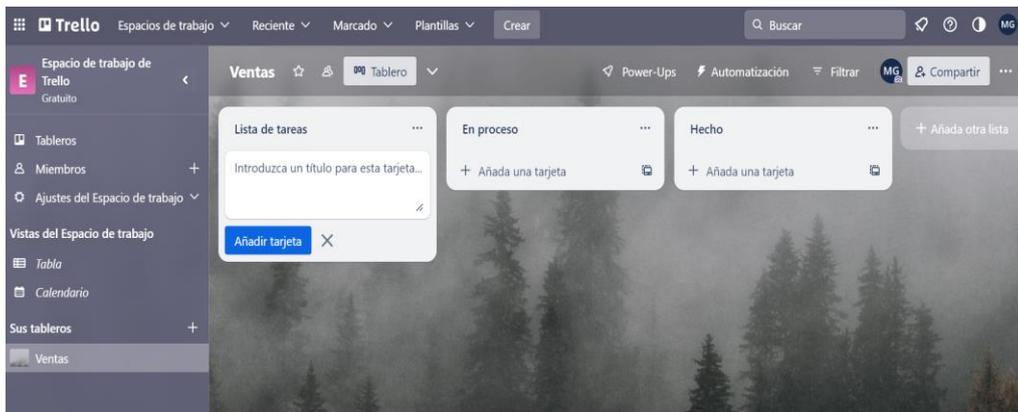


Imagen 4

Software Trello Agenda



Imagen 5

Software Trello Calendario

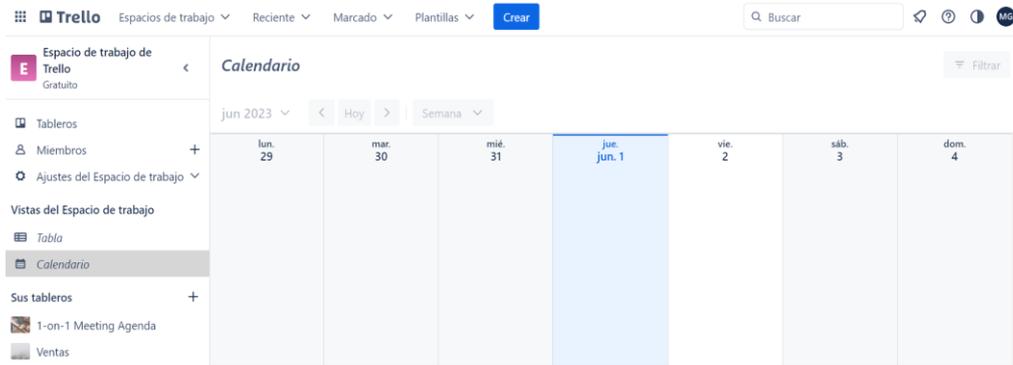
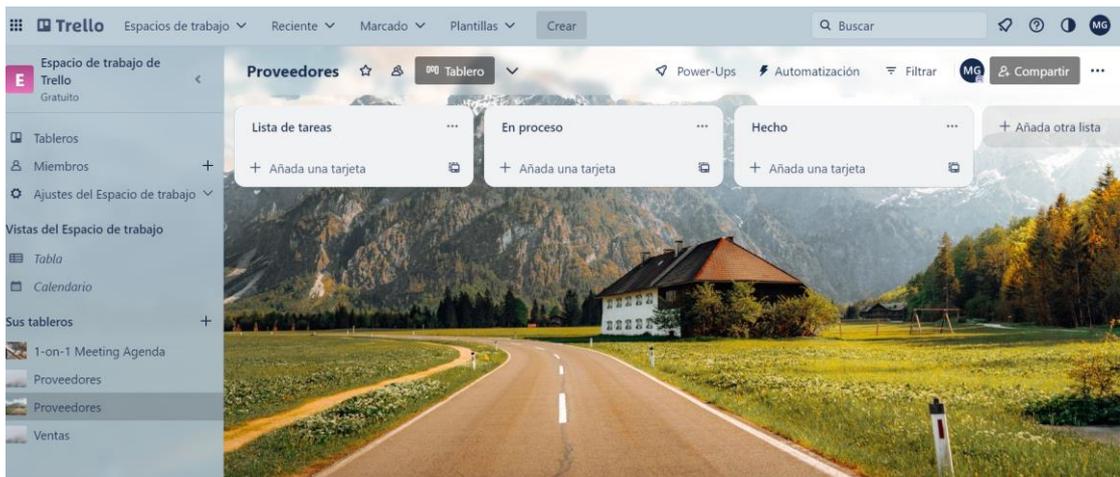


Imagen 6

Software Trello Seguimiento



1.12 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

De acuerdo con Gonzáles (2022) el plan de acción comercial es aquel documento que tiene varias tareas de manera planificadas con el fin de alcanzar los objetivos establecidos durante un periodo determinado. Mediante esto se puede representar la situación para tomar acciones adecuadas.

Tabla 49*Plan de acción comercial*

| | Estrategias | Tácticas | Indicadores | Responsables | Presupuesto |
|----------|--|---|--|---------------------|--------------------|
| EFI | Potencializar el producto | Incrementar materia prima natural que brinde efectividad | Número de productos naturales efectivos/ número total de productos utilizados. | Producción | \$0 |
| EFE | Investigación de mercado | Determinar la innovación del producto | Decisiones tomadas en base a los resultados de i.m/total de decisiones tomadas | Gerente | \$100 |
| EFI | Alianzas con proveedores | Determinando cuáles son los mejores proveedores y comprarles mayor cantidad para que se tenga la cantidad correcta de insumos | Número de alianzas con proveedores/ Número de proveedores existentes | Gerente | \$0 |
| Encuesta | Fijar el precio de venta al público \$ (pregunta #6) | -Valor de prioridad del consumidor -Tabulación e interpretación de datos | Promedio simple de los precios de venta al público/sumatoria de los precios de venta al público | Gerente | \$0 |
| Encuesta | Publicidad en medios digitales | Facebook Ads - 3 meses - 3 veces al día -Todos los días | Inversión en publicidad de medios de comunicación digitales/ total de inversión en publicidad | Asesor Externo | \$250 |
| Medios | Publicidad en medios de comunicación masivos | Cuña radial /Periódico -1 mes -3 veces al día Lunes a viernes | Inversión en publicidad de medios de comunicación masivos/ total de inversión en publicidad | Asesor externo | \$620 |
| Mix | Trabajar con un canal indirecto | Alianzas con farmacias de la ciudad | Número de alianzas con farmacias/Número de farmacias existentes | Gerente | \$0 |

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Describir los procesos necesarios para la producción de una bebida que alivie la resaca a base de arazá mediante el uso de herramientas administrativas para cumplir con los estándares de calidad y normativa vigente.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

Manifiesta el INEN (2008) que las empresas que van a realizar bebidas naturales como jugos, pulpas, concentrados, néctares de bebidas de frutas y vegetales deben cumplir con la Normativa INEN 2337, esta norma debe ser aplicada ya que se expende para su consumo directo.

Según esta norma se tiene ciertos requisitos físicos que deben cumplirse, estos son que la fruta debe tener un pH menor a 4,5 y que los grados brix de la bebida serán proporcionales al aporte de fruta, sin tomar en cuenta la azúcar añadida.

Por otro lado, ya que el producto será pasteurizado se debe cumplir con los requisitos microbiológicos que son los siguientes:

Tabla 50

Requisitos microbiológicos

| | n | m | M | c | Método de ensayo |
|--|----------|----------|----------|----------|-------------------------|
| Coliformes NMP/cm ³ | 3 | <3 | -- | 0 | NTE INEN 1529-6 |
| Coliformes fecales NMP/cm ³ | 3 | <3 | -- | 0 | NTE INEN 1529-8 |
| Recuento estándar en placa REP UFC/cm ³ | 3 | <10 | 10 | 1 | NTE INEN 1529-5 |
| Recuento de mohos y levaduras UP/cm ³ | 3 | <10 | 10 | 1 | NTE INEN 1529-10 |

Donde:

NMP = Número más probable

UFC = Unidades formadoras de colonia

UP = Unidades propagadoras

n = Número de unidades

m = Nivel de aceptación

M = Nivel de rechazo

c = Número de unidades permitidas entre m y M

De acuerdo con Westreicher (2022) el proceso de transformación es el conjunto de operaciones que experimenta la materia prima desde su extracción hasta la conversión en el producto final para poder comercializar finalmente.

Se requiere efectuar recursos obligatorios, para poder vender la bebida que alivie la resaca "TOMAFIN", en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. En el proceso se determina los productos y procesos necesario para poder realizar un producto eficaz y eficiente.

El proceso para realizar la bebida que alivie la resaca se debe recrear de la siguiente manera:

1. **Recepción de materia prima:** La elaboración de la bebida para la resaca requiere de: arazá, panela, agua, complejo B
2. **Verificado:** En este paso se determina si la materia prima se encuentra en óptimas condiciones, si está fresca la pulpa, si la panela está correcta, realizando un análisis organoléptico.
3. **Pesado:** Se debe medir las cantidades adecuadas para realizar la bebida. Estas son 120 ml de agua, 20 gr de panela, 100 gr de pulpa de arazá y 10 ml de complejo B.
4. **Cocción del agua con panela:** En este paso se hierve el agua con la panela para eliminar impurezas en el producto.

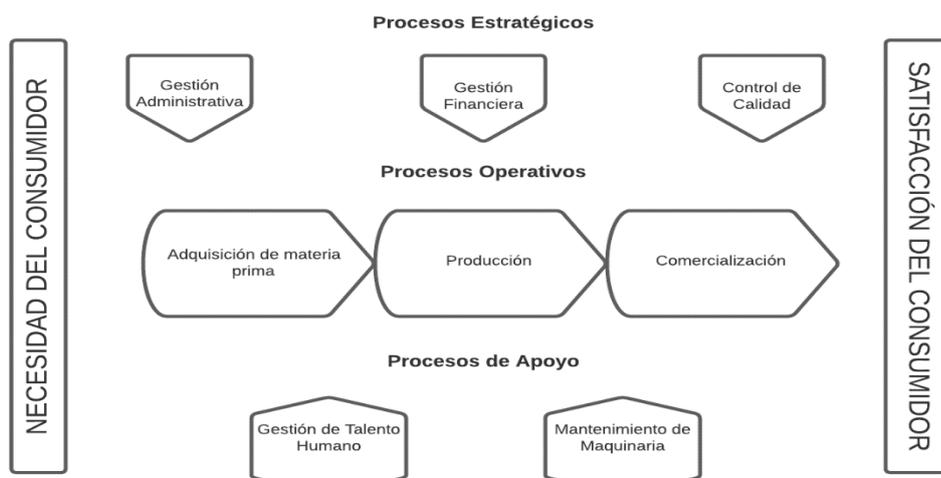
5. **Enfriado:** Se deja reposando el líquido hasta que se enfríe para seguir con el proceso.
6. **Licuada:** Se junta toda la materia prima (arazá, panela, agua, complejo B) dentro del licuadora y se procede a mezclar todo para formar un solo líquido.
7. **Filtrado:** Se cola lo que sale del licuado para quitar todas las impurezas.
8. **Verificado:** En este paso se determina si la bebida no tiene ningún tipo de impureza dentro del líquido y el sabor es el correcto.
9. **Embotellado:** Se procede a introducir el líquido en las botellas.
10. **Etiquetado:** Se le agrega las etiquetas correspondientes para terminar el producto.
11. **Embodegado:** Se procede a embodegar el producto terminado para después ser enviado a su comercialización.

Mapa de Procesos

Según Salau (2018) el mapa de procesos sirve para la elaboración del plan estratégico ya que ayuda a tomar consciencia de la misión, constituida por los procesos del negocio, de igual manera determina los procesos específicos de la entidad.

Gráfico 24

Mapa de procesos

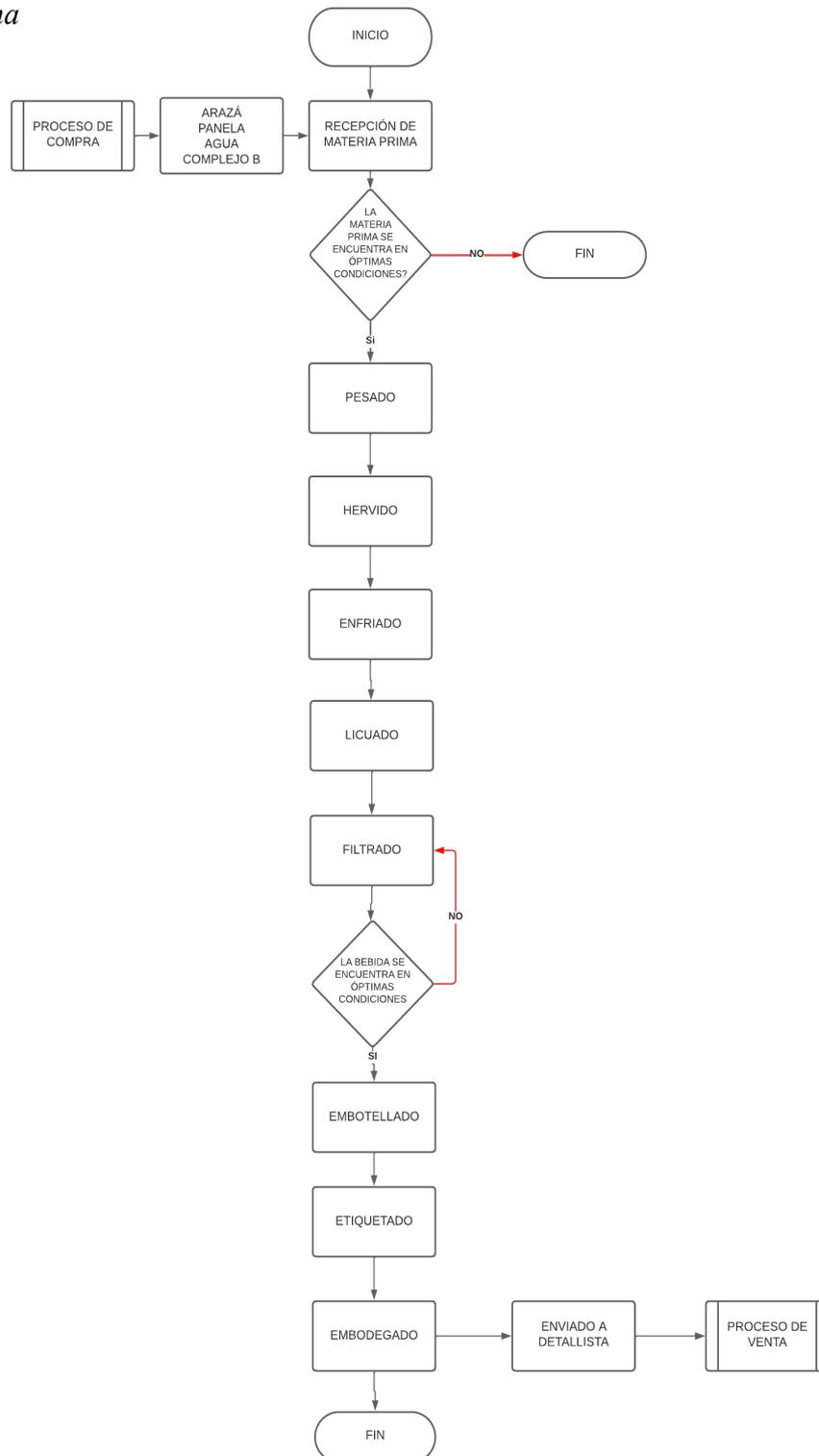


Flujograma

De acuerdo con Embajada de España (2009) el flujograma se utiliza para definir la serie de procesos por la que se compone el proceso de producción.

Gráfico 25

Flujograma



2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La empresa se dedica a la elaboración y comercialización de bebidas que alivien la resaca, está ubicada en la provincia del Tungurahua cantón Ambato, se encuentra en este sitio debido a que existe el lugar adecuado para la realización del producto, las instalaciones y equipos son:

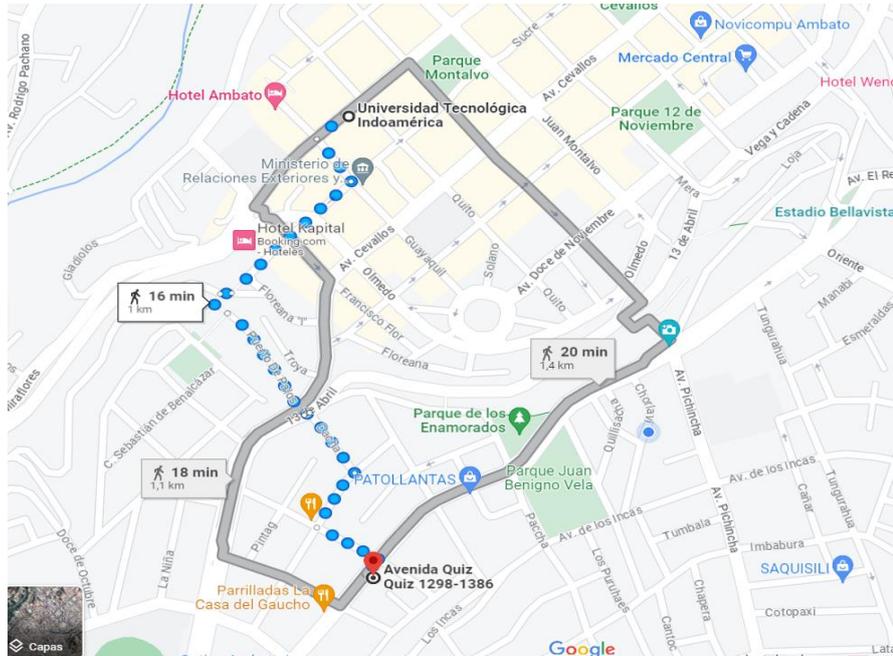
1. Ubicación geográfica de la empresa

Ubicación: Tungurahua-Ambato

Avenida: Quiz quiz y Cañaris

Imagen 7

Ubicación geográfica



2. Distribución de instalaciones

Las instalaciones se encuentran distribuidas y estructuradas de la siguiente manera, se tiene un departamento de 126 m²:

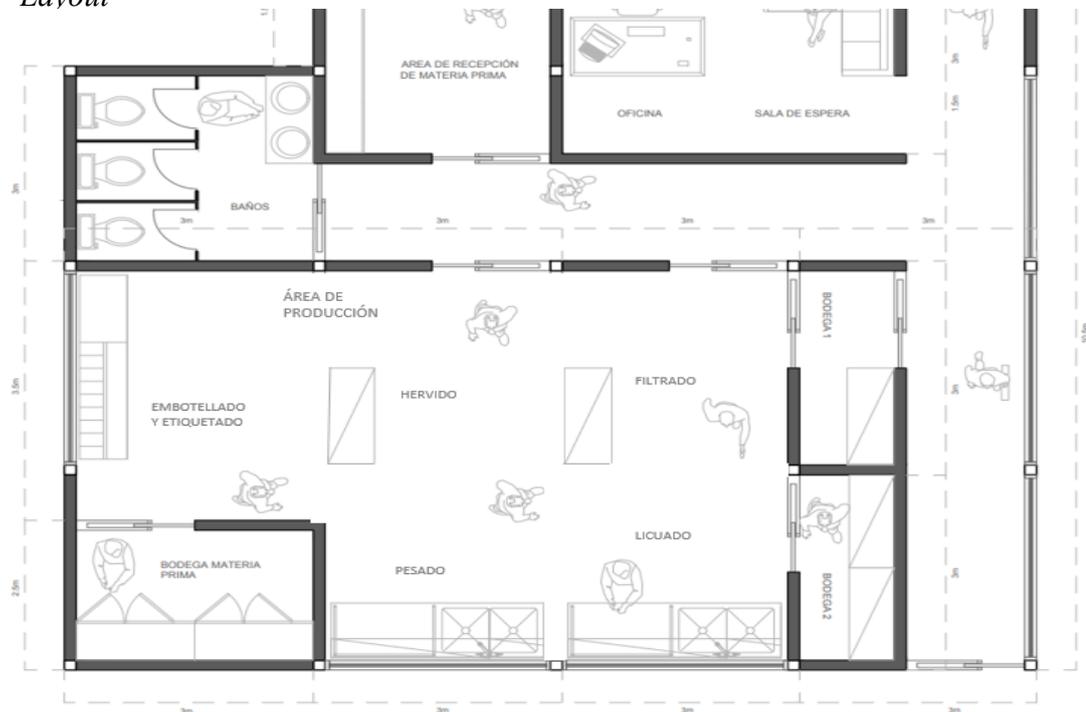
Tabla 51

Distribución de instalaciones

| Áreas | Dimensiones |
|------------------------------------|---------------------------|
| Baño | 3m (ancho) x 3m (largo) |
| Oficina y sala de espera | 4,5m (ancho) x 3m (largo) |
| Área de recepción de Materia Prima | 3m (ancho) x 3m (largo) |
| Bodega de Materia Prima | 3m (ancho) x 2,5m (largo) |
| Área de Producción | 6m (ancho) x 6m (largo) |
| Embotellado y Etiquetado | 3m (ancho) x 3,5 (largo) |
| Bodega 1 y bodega 2 | 1,5m (ancho) x 6m (largo) |

Gráfico 26

Layout



3. Detalle de materiales y herramientas utilizados en el proceso.

Se necesitan ciertos equipos y maquinarias para poder empezar con la producción de la bebida y ofrecerle al cliente algo de calidad, para esto se utilizará lo siguiente:

Tabla 52*Materiales y herramientas utilizadas.*

| Actividad | Equipo | Características |
|----------------------------|------------------------|---|
| Recepción de materia prima | Computador | Marca: Hp -Sistema: Excel |
| | Refrigeradora | Marca: Lg -Capacidad de Hielo: 24 Kg -Capacidad de líquido: 292 Litros Marca: Digi -Calibre: Litros,Kilogramos |
| Pesado | Balanza | -Batería: 4 x 1.5 V -Capacidad de pesaje: 25kg |
| Licudo | Licadora | Marca: Skysem -Material: Acero inoxidable -Voltaje: 110v -Capacidad en volumen: 20L Marca: Vittoria |
| Filtrado | Colador | -Material: Acero inoxidable -Tamaño: 26cm |
| Hervido | Olla | Marca: UMCO -Capacidad: 20 L -Material: Aluminio |
| | Cocina | Marca: ML -Material: Acero inoxidable -Quemadores: 3 Marca: Magusa -Modelo: Volumétrico -Voltaje: 220v |
| Embotellado | Envasadora llenadora | -Capacidad de llenado: 5L -Materiales: Acero -Cantidad de boquillas: 1 |
| Etiquetado | Impresora de etiquetas | Marca: Zebra -Modelo: ZD220 -Voltaje: 110v -Impresión: Monocromática |

Dentro del siguiente cuadro se puede observar las horas hombre y el tiempo que se necesita para la realización de cada actividad con un trabajador.

Tabla 53

Tiempo de trabajo

| Actividad | Tiempo (por actividad) | # de trabajadores | H-Hombre trabajo (min) | H-Hombre trabajo |
|----------------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|------------------|
| Recepción de materia prima | 10 min | | | |
| Pesado | 5 min | | | |
| Hervido | 10 min | | | |
| Enfriado | 5 min | 1 | 60 | 1 |
| Licuada | 5 min | | | |
| Filtrado | 5 min | | | |
| Embotellado | 10 min | | | |
| Etiquetado | 10 min | | | |
| TOTAL | 60 min | 1 | 60 | 1 |

2.2.3 Tecnología a aplicar a futuro

Se pretende a futuro que la tecnología de la empresa mejore para poder tener un mejor ritmo de producción, de esta manera lo que se busca es que en los siguientes años se pueda cubrir un mayor porcentaje de DPI con lo siguiente:

Tabla 54

Herramientas a futuro

| Actividad | Equipo | Especificaciones técnicas |
|-------------|---------------------------------|--|
| Licuada | Mezcladora industrial | -Modelo: Automático -Capacidad: 1200L -Marca: CKI |
| Embotellado | Envasadora llenadora automática | -Capacidad: 5000L -Voltaje: 220v -Puntas de llenado: 10 -Marca: OEM |
| Etiquetado | Etiquetadora automática | -Voltaje: 110v Potencia 36w -Modelo: Semiautomática |

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Dentro de las operaciones existen ciertos factores que afectan la producción, son los siguientes:

Ritmo de producción.

El ritmo de producción mensual cuenta con cantidad de días y horas las cuales se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 55

Ritmo de producción

| Actividad | N° Personas | Tiempo promedio | Tiempo normal | Ritmo de trabajo |
|----------------------------|-------------|-----------------|---------------|------------------|
| Recepción de materia prima | 1 | 80 | 68 | Diario |
| Pesado | | 40 | 34 | Diario |
| Hervido | | 80 | 68 | Diario |
| Enfriado | | 40 | 34 | Diario |
| Licuada | | 40 | 34 | Diario |
| Filtrado | | 40 | 34 | Diario |
| Embotellado | | 80 | 68 | Diario |
| Etiquetado | | 80 | 68 | Diario |
| TOTAL | | | 480 | |

Tabla 56

Proyección personal operativo anual

| Año | Puesto | # de personas |
|------|--------------------------|---------------|
| 2024 | Operario de producción | 1 |
| 2025 | Operario de producción | 1 |
| 2026 | Jefe de comercialización | 1 |
| 2027 | Jefe de producción | 1 |

Tabla 57*Cálculo en manufactura*

| Tiempo del proceso | 60 min |
|--|---------------|
| Número de unidades producidas por lote | 40 |
| # de lotes por día | 8 |
| Producción diaria (8h) | 640 |
| Producción mensual | 12800 |
| Producción anual | 153600 |

Con esta cantidad de producción anual que es de 153600 se pretende cubrir en 6,75% la demanda potencial insatisfecha, esto debido a que se tiene una demanda en unidades anual de 2.304.960.

2.3 Capacidad de Producción**2.3.1 Capacidad de Producción Futura.**

La producción empezará con una cantidad de 153600 bebidas anualmente, con su porcentaje de eficiencia se espera que con los años aumente.

Tabla 58*Capacidad de producción futura*

| Año | Producción anual | Eficiencia (%) |
|------------|-------------------------|-----------------------|
| 1 | 153600 | 85 |
| 2 | 156672 | 87 |
| 3 | 159805 | 89 |
| 4 | 163002 | 91 |
| 5 | 166262 | 93 |

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción**2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.**

Para la elaboración del producto que alivie la resaca se necesita de proveedores que nos ayuden con la materia prima que es la siguiente:

Tabla 59*Materias primas y grado de sustitución*

| Materia prima | Nivel de importancia | Grados de sustitución | Proveedores |
|----------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Arazá | Alto | Naranja | Hostelería Ecu/ Despensa Takami |
| Panela | Bajo | Splenda | Supermayorista/ Alimesa |
| Agua | Alto | Té verde | Epureza/ Unal-K |
| Complejo B | Medio | Aspirina | Casa de químico/ Quiminet |

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

La empresa cuenta con un sistema para poder realizar el control de calidad y cumplir con la normativa vigente de bebidas naturales, para esto se implementa las herramientas como la hoja de verificación que según Gehisy (2017) es una herramienta en la cual el colaborador reúne información en tablas o diagramas con un método sencillo para poder analizar de manera clara. Además, se implementa el diagrama de Pareto que de acuerdo con Souza (2019) es una herramienta gráfica que nos ayuda a organizar valores de mayor a menor para poder priorizar y determinar cuáles son los problemas más graves de una empresa.

a. Hoja de registro de cumplimiento de especificaciones

Tabla 60

Control de calidad

| Hoja de verificación | |  | | | | |
|--|-------------------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Versión | 001-2023 | | | | | |
| Nombre del proceso | Producción | | | | | |
| Fecha de inicio | 5/6/2023 | | | | | |
| Fecha de fin | 9/6/2023 | | | | | |
| CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO FINAL | | | | | | |
| Defectos | Frecuencia | | | | | Total |
| | Día 1 | Día 2 | Día 3 | Día 4 | Día 5 | |
| Mal sabor | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 12 |
| Mal olor | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Botellas Dañadas | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 6 |
| Mal Etiquetado | 4 | 4 | 0 | 0 | 1 | 9 |
| Mal Envasado | 2 | 1 | 1 | 3 | 0 | 7 |
| Impurezas | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 |
| Total | 15 | 11 | 6 | 7 | 5 | 43 |
| Firma de responsable | | | | | | |
| Validado por: | N/N | | | | | |

b. Diagrama de Pareto

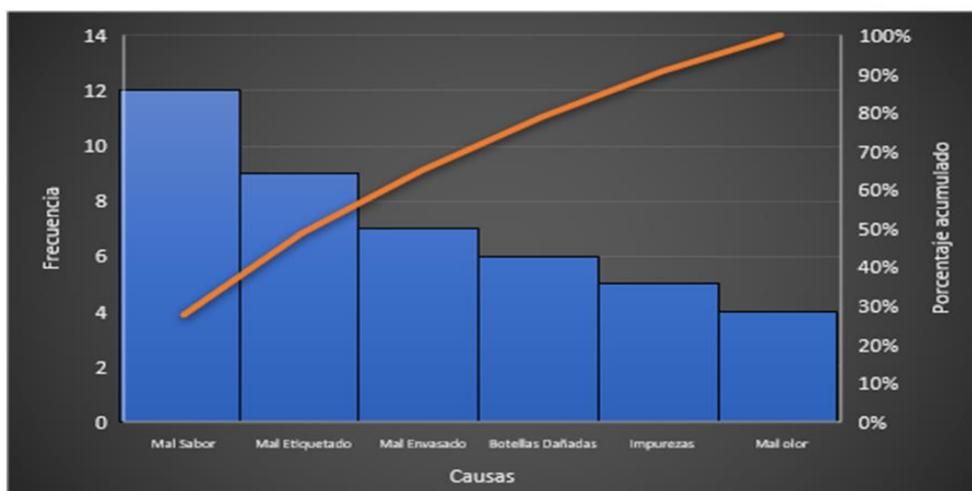
Tabla 61

Diagrama de Pareto

| Problemas | Frecuencia | Frecuencia acumulada | Porcentaje | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|----------------------|-------------|----------------------|
| Mal Sabor | 12 | 12 | 28% | 28% |
| Mal Etiquetado | 9 | 21 | 21% | 49% |
| Mal Envasado | 7 | 28 | 16% | 65% |
| Botellas Dañadas | 6 | 34 | 14% | 79% |
| Impurezas | 5 | 39 | 12% | 91% |
| Mal olor | 4 | 43 | 9% | 100% |
| Total | 43 | | 100% | |

Gráfico 27

Diagrama de Pareto



De acuerdo con el Diagrama de Pareto se puede observar que el defecto de Mal sabor es el que con más frecuencia aparece, por lo cual la empresa debe centrarse más en mejorar en este defecto.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según el Ministerio del Trabajo (2023) la matriz de seguridad y salud ocupacional tiene presente y cuenta con ciertos tipos de riesgos, de los puestos de trabajo existentes se determina lo siguiente:

Tabla 62*Seguridad e higiene ocupacional***Puesto de trabajo:** Operario de producción.

| PASO 1 | PASO 2 | PASO 3 | PASO 4 |
|---|---|--|--|
| Riesgos en los puestos de trabajo | De qué manera puede dañar | ¿Qué medidas sería necesario adoptar? | Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido |
| Riesgo ergonómico: Posiciones forzadas | Dolores corporales por el uso de máquinas | Realizar pausas activas cada cierto tiempo para relajación. | Faja lumbar para tener una correcta posición al momento de trabajar. |
| Riesgo Iluminación Físico: | Problemas de visión | Incrementar lámparas y luces | Luces led de mayor calidad |
| Riesgo Contactos Físico: Contactos térmicos extremos | Contacto con líquidos calientes | Capacitar al personal para que sepa cómo manejar estos líquidos calientes. | Utilizar guantes y gafas para evitar tocar el agua hirviendo. |
| Riesgo mecánico: Caída de objetos | Daños materiales o del colaborador | Tener ordenados los materiales y usar equipos de protección. | Perchas y colgantes para ordenar materiales. Guantes y gafas de protección. |
| Riesgo mecánico: Caída de personas al mismo nivel | Tipo de suelo deslizante al trabajar con líquidos | Tener señalética correcta para prevenir accidentes | Ofrecer zapatos antideslizantes para evitar estos accidentes. |

De acuerdo con el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores (2003) se encuentra el Art.11 de “Obligaciones de los empleadores” nos indica que se deben cumplir las normativas y disposiciones del reglamento para poder prevenir riesgos, además se debe adoptar las medidas necesarias para prevenir los riesgos que puedan causar afectaciones en la salud y en el bienestar de los trabajadores en su espacio de trabajo, se debe tener las maquinarias y herramientas en buen estado para su correcta utilización y ofrecer las capacitaciones y advertencias correspondientes a los trabajadores para que sepan lo que deben cumplir dentro de su puesto de trabajo.

Además dentro del Art. 13 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores (2003) se encuentran las “Obligaciones de los trabajadores” que nos dice que deben ser partícipes en control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en cada uno de los lugares de trabajo, además de asistir a cursos y capacitaciones para manejar la maquinaria, cuidar su higiene personal, informar al empleador de cualquier avería que se pueda encontrar en los lugares de trabajo y colaborar con accidentes presenciados o de los cuales tengan conocimiento como ayuda.

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Determinar la gestión funcional y estructural de la empresa con la finalidad de cumplir los objetivos de la organización.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

“Ser los mejores en producción y comercialización de bebidas eficaces contra la resaca que brinde bienestar y salud a los consumidores de alcohol, con reconocimiento a nivel nacional e internacional.”

3.2.2 Misión de la Empresa

“Somos una empresa dedicada a elaborar productos de calidad, naturales, saludables, deliciosos y eficaces contra la resaca del consumidor de bebidas alcohólicas, con un crecimiento sostenible y responsable.”

3.2.3 Objetivos y estrategias

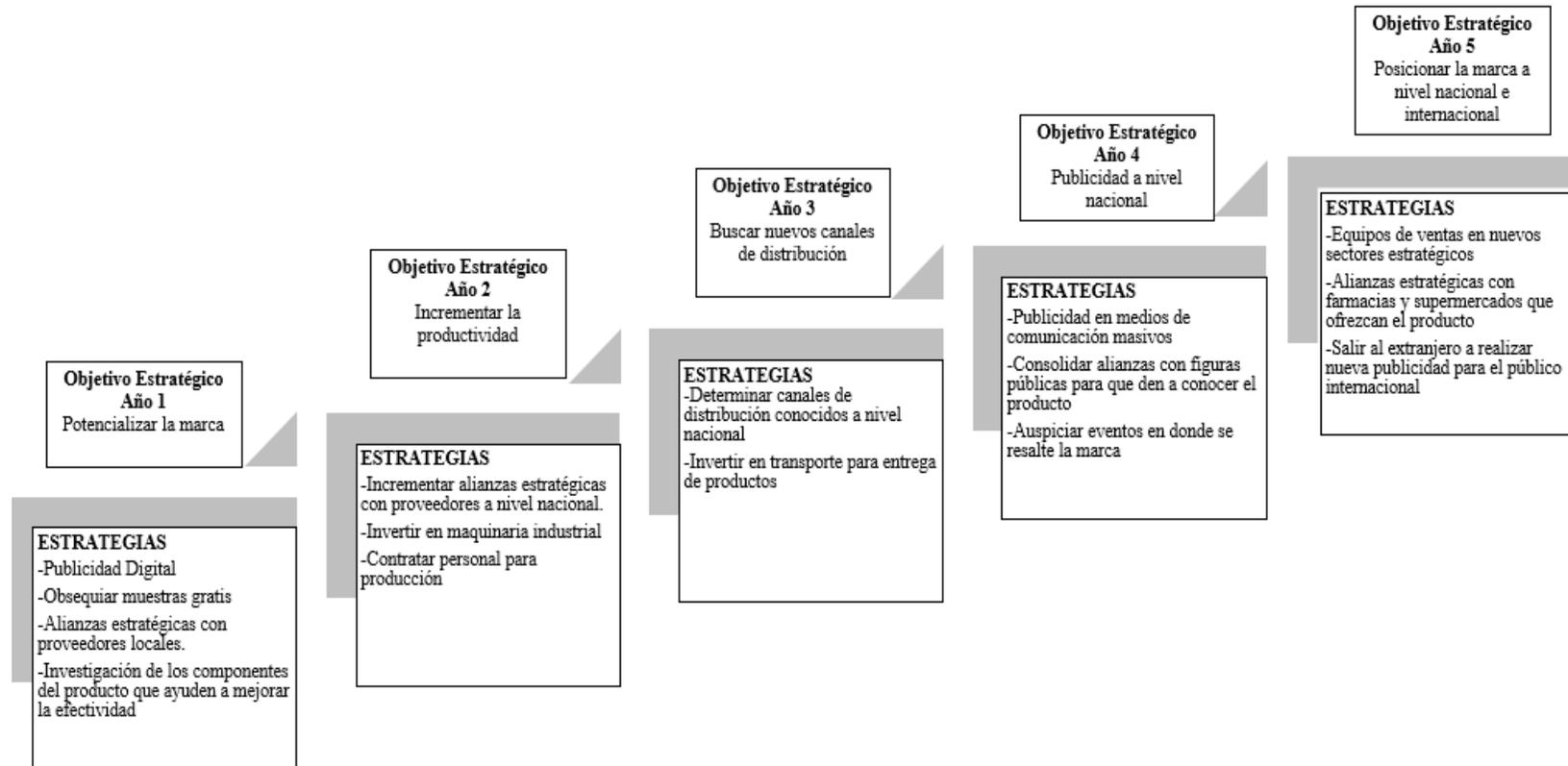
Los objetivos y estrategias realizan la empresa para poder llegar a la visión planteada, para poder determinar estas estrategias se analizó las diferentes fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del capítulo I, que fue en donde se realizaron las matrices mejoradas EFE, EFI Y MPC. Con la utilización de estas matrices se ha podido determinar la manera en la que puede actuar la empresa en los próximos cinco años y así poder llegar a la meta a la que se quiere.

Gráfico 28

Objetivos estratégicos

Somos una empresa dedicada a elaborar productos de calidad, naturales, saludables, deliciosos y eficaces contra la resaca del consumidor de bebidas alcohólicas, con un crecimiento sostenible y responsable.”

Ser los mejores en producción y comercialización de bebidas eficaces contra la resaca que brinde bienestar y salud a los consumidores de alcohol, con reconocimiento a nivel nacional e internacional.”



3.3 Organización Funcional de la Empresa

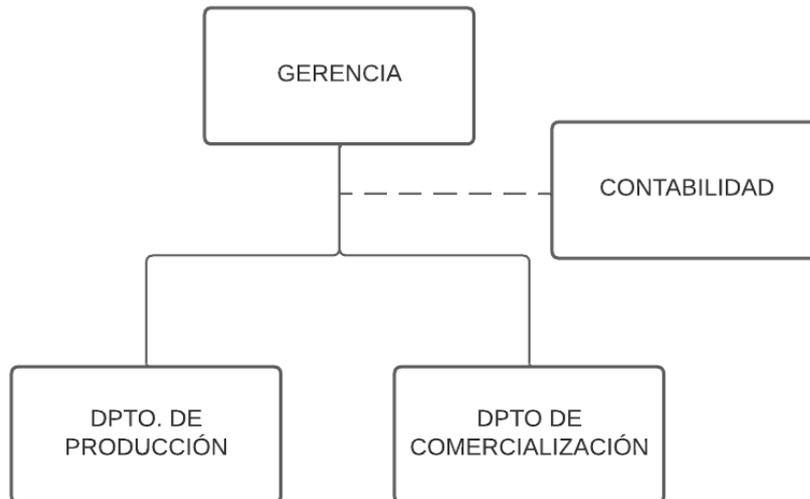
3.3.1 Organización Interna

Organigrama estructural

Según Arias (2020) el organigrama estructural es aquel que parte empezando desde una cadena de mando y a su vez enseñando la estructura administrativa que existe en la organización.

Gráfico 29

Organigrama Estructural de la empresa TOMAFIN

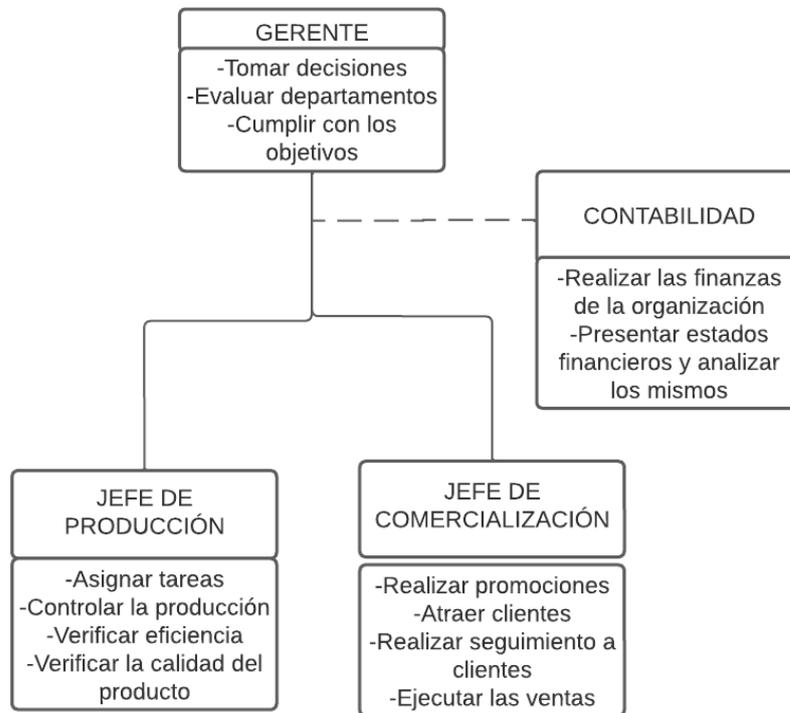


Organigrama funcional

Según Velilla (2020) el organigrama funcional tiene que ver con las actividades o como su nombre lo dice las funciones que cumple cada colaborador en el área que le corresponde.

Gráfico 30

Organigrama Funcional de la empresa TOMAFIN



3.3.2 Descripción de puestos.

Según Chiavenato (1999) la descripción de puestos es un procedimiento en el cual se busca enumerar las diferentes, tareas, actividades, funciones y responsabilidades de cada puesto que lo diferencian de los otros cargos de la organización, aquí entonces se detalla las tareas, la periodicidad, los métodos que se aplican y los objetivos que se busca cubrir con el puesto específico.

A continuación, se realizará la descripción de puestos tomando en cuenta el organigrama funcional, el cual tiene Gerente, Jefe de producción, operario, jefe de comercialización y Jefe contable y de gestión de talento humano.

Tabla 63

Descripción del Puesto de Gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente

Jefe inmediato superior: N-A

Supervisa a: Jefe de producción, Jefe de comercialización y Jefe contable y de gestión de talento humano

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Tener una correcta gestión de los recursos de la organización tanto humanos como materiales y económicos, para que de esta manera se puedan generar las estrategias en cuanto a planificación, ejecución, dirección y control de los objetivos de la empresa.

III. FUNCIONES

- Formular objetivos en tiempos determinados
- Planificar los recursos necesarios para que la empresa se desarrolle de la mejor manera
- Ejecutar las estrategias y actividades previstas para tener una buena producción y rentabilidad
- Asignar y direccionar las distintas tareas a los diferentes colaboradores de acuerdo a sus funciones específicas
- Controlar y evaluar el rendimiento de los trabajadores de la organización
- Cumplir los objetivos empresariales
- Representar a la organización

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ing. o Lic. En Administración de empresas, Ing. Comercial

Experiencia: Experiencia de dos años en cargos similares

Habilidades: Buena comunicación, apto para tomar decisiones, capacidad de cumplir sus metas, tener liderazgo, ser dinámico y honesto.

Formación complementaria: Negociación, Emprendimiento, TICS.

Tabla 64

Descripción del Puesto de Jefe de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de producción
Jefe inmediato superior: Gerente
Supervisa a: N-A

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar un producto efectivo, con un sabor único y bajo todos los estándares de calidad que se encuentran en la ley.

III. FUNCIONES

- Controlar la correcta producción, verificar el stock de productos.
- Organizar las herramientas, materiales y materias primas
- Verificar la eficiencia de la producción
- Verificar la calidad del producto
- Asegurar que el área trabaja de manera correcta
- Analizar posibles mejoras en el proceso
- Realizar un control presupuestario
- Vigilar que se cumpla las normas de seguridad e higiene

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ing. en alimentos
Experiencia: Experiencia de un año en cargos similares
Habilidades: Comunicación activa, conocimiento sobre el uso de máquinas, capacidad de asignar tareas.

Tabla 65

Descripción del Puesto de Contador externo

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Contador externo

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: N-A

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar la parte financiera siendo transparente con los datos y con informes contables

III. FUNCIONES

- Manejar el sistema contable de la organización
- Realizar estados financieros
- Establecer la forma de pago a trabajadores
- Realizar reportes a base de las finanzas de la empresa
- Analizar e informar acerca de la situación de la organización
- Realizar los roles de pago correspondientes

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Lic. En contabilidad o Finanzas

Experiencia: Experiencia de un año en cargos similares

Habilidades: Saber comunicarse, ser una persona honesta, capacidad de análisis.

Formación complementaria: Manejo de software empresarial, certificado en temas de tributación.

Tabla 66

Descripción del Puesto de Jefe de comercialización

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Jefe de comercialización
Jefe inmediato superior: Gerente
Supervisa a: N-A

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

Realizar las diferentes tareas que se relacionan con las ventas y servicio al cliente

III. FUNCIONES

- Tener buenas relaciones con los clientes
- Saber todo acerca del producto
- Buscar la satisfacción del cliente
- Recibir pagos de ventas del producto
- Cumplir con las metas de ventas
- Enviar la información necesaria a la parte contable
- Analizar al mercado competitivo para aplicar estrategias
- Implementar campañas publicitarias
- Atrair clientes nuevos y retener a los actuales

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Ing. En marketing, jefe de ventas
Experiencia: Experiencia de un año en cargos similares
Habilidades: Comunicación activa, tener confianza y seguridad, saber técnicas de comercialización, ser creativo.
Formación complementaria: ventas y marketing comercial, manejo de redes sociales, coach en ventas.

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Según Camejo (2012) un indicador son datos que se obtienen de las acciones

que ha tomado la organización en el pasado y que se quieren medir. Lo que se busca es que los indicadores nos den la información necesaria para que exista una base suficiente para poder tomar decisiones en el presente y en el futuro.

Tabla 67

Indicadores de gestión

| Áreas | Indicadores | Formulas |
|----------------------------------|--------------------------|---|
| Gerencia | Planificación cumplida | $\frac{\% \text{ del avance de la planificación}}{100\% \text{ de Planificación propuesta}}$ |
| | Estrategias cumplidas | $\frac{\# \text{ de estrategias ejecutadas}}{\text{Total de estrategias planteadas}}$ |
| | Objetivos realizd | $\frac{\# \text{ de objetivos cumplidos}}{\text{Total de objetivos planificados}}$ |
| Departamento de producción | Productos defectuosos | $\frac{\# \text{ de productos defectuosos}}{\text{Total de productos producidos}}$ |
| | % de Producción | $\frac{\# \text{ de producción mensual}}{\text{Total de producción planificada mensual}}$ |
| | Alianzas estratégicas | $\frac{\# \text{ de alianzas estratégicas con proveedores}}{\text{Total de alianzas planificadas con proveedores}}$ |
| Departamento de comercialización | % de venta de productos | $\frac{\# \text{ de productos vendidos}}{\text{Total de productos elaborados}}$ |
| | Incremento de clientes | $\frac{\# \text{ de clientes actuales}}{\# \text{ de clientes anteriores}}$ |
| | Marketing | $\frac{\# \text{ de contactos mediante publicidad}}{\text{Total de publicidad realizada}}$ |
| Área contable | Declaraciones realizadas | $\frac{\# \text{ de declaraciones ejecutadas}}{\text{Total de declaraciones}}$ |
| | Gastos por proveedor | $\frac{\text{Gasto por proveedores}}{\text{Total de gastos}}$ |

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Determinar el marco legal y los trámites correspondientes que se requieren para el correcto funcionamiento de la organización.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa TOMAFIN de producción y comercialización de una bebida que alivia la resaca con arazá está constituida como una empresa unipersonal, conformada por un solo socio, debe cumplir con las siguientes obligaciones:

Según Congreso Nacional (2023),ART 2:

1. Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros;
2. Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto;
3. Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta;
4. Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta;
5. Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma;
6. Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación;
7. Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee; y,
8. En los demás casos establecidos en la ley.

4.3 Registros de marcas

Que la empresa registre la marca significa y otorga que la misma tenga el derecho exclusivo de sus productos, esto quiere decir que terceros no pueden comercializar productos similares o idénticos con una marca que se parezca a la registrada o que a su vez logre causar confusión al consumidor. La marca puede ser representada mediante palabras, números, logotipos, diseños, etc. Para registrar una marca hay que saber que:

- Para empezar el costo de realizar una búsqueda fonética es de \$16
- El trámite para solicitar el registro o concesión de la marca es de \$208
- Una vez validado este trámite, tiene una duración de 10 años y se puede renovar indefinidamente.

De acuerdo con SENADI (2020)

El proceso para registro de marca es el siguiente:

Entre a SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

Ir a PROGRAMA/SERVICIOS

Clic en CASILLERO VIRTUAL

Llene los datos solicitados en el CASILLERO VIRTUAL

Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.

Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.

Ingrese con su usuario y contraseña

Ingrese a PAGOS

Opción TRAMITES NO EN LINEA

Opción GENERAR COMPROBANTE

Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)

Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

Imprima el comprobante

Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)

Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)

Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.

Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

Opción REGISTRO

Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

Después de haber ingresado los datos

Botón GUARDAR

Botón VISTA PREVIA

Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208

Cancele en el Banco del Pacífico

Icono INICIO DE PROCESO.

4.3.1 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Tabla 68*Licencias Organismos Gubernamentales*

| Institución | Documentos legales | Proceso de tramitación |
|--|--|---|
| Servicio de rentas internas SRI (2020) | Ruc Normativa y requisito | -Un documento de identificación -Certificado de votación -Facturas -Estado de cuenta bancario |
| Instituto ecuatoriano de Seguridad Social EcuadorLegal (2023) | Permiso para afiliarse al IESS | -Copia de cedula y votación -Copia del contrato de trabajo en el Ministerio de Trabajo -Copia del comprobante del último pago de un servicio básico del patrono. |
| GAD municipalidad de Ambato GAD (2020) | Patente municipal | -Formulario de declaración inicial de actividad económica -Copia del RUC completo -Copia de cédula y votación |
| Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia ARCSA (2014) | Registro sanitario | -Adjuntar formulario de solicitud -Declaración del cumplimiento de la Norma Nacional -Descripción del proceso para elaborar el producto -Diseño de la etiqueta del producto -Indicar el tiempo de vida útil del producto -Especificar la parte física y química del envase -El código de lote |
| Cuerpo de bomberos Ambato GOB (2023) | Permiso de Bomberos | -Solicitud de inspección del local -Informe favorable de la inspección -Copia del RUC -Copia de cédula y de votación -Copia de certificado de uso de suelo -Extintor -Lámparas de emergencia -Letrero del ECU |
| GAD Municipalidad de Ambato | Permiso Municipal de Derecho de rotulación | -Cédula y papeleta de votación -Croquis de la ubicación del negocio -RUC actualizado -Foto de donde se instalará el anuncio -Foto con montaje del anuncio -Foto de la propuesta del anuncio con medidas |

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Analizar la posibilidad financiera para el desarrollo del plan de inversión del producto "TOMAFIN".

5.2 Plan de inversiones

De acuerdo con Castro (2018) , el plan de inversión es un programa en donde se detalla las acciones, el destino y los plazos de las inversiones que van a garantizar la rentabilidad y minimizan los riesgos. Determina que es lo que se necesita fundamentalmente para trazar la acción.

Tabla 68*Plan de Inversiones*

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Total(USD) |
|-----------------|---------------------------------------|-----------------------|-------------------|
| | Instalaciones y remodelaciones | 955,00 | 1.375,00 |
| 1 | Mampostería | 500,00 | 500,00 |
| 10 | Pintura (Galón) | 30,00 | 300,00 |
| 1 | Adecuaciones | 200,00 | 200,00 |
| 3 | Instalaciones sanitarias | 75,00 | 225,00 |
| 1 | Instalaciones eléctricas | 150,00 | 150,00 |
| | Muebles y Enseres | 276,00 | 624,00 |
| 2 | Archivadores | 75,00 | 150,00 |
| 2 | Estanterías | 85,00 | 170,00 |
| 4 | Sillas | 36,00 | 144,00 |
| 2 | Escritorios | 80,00 | 160,00 |
| | Herramientas | 306,65 | 422,25 |
| 1 | Balanza digital | 170,00 | 170,00 |
| 2 | Mesa de trabajo | 85,00 | 170,00 |
| 5 | Colador | 7,65 | 38,25 |
| 1 | Olla | 44,00 | 44,00 |
| | Maquinaria y Equipo | 1.716,00 | 2.235,00 |
| 2 | Licuada industrial | 519,00 | 1.038,00 |
| 1 | Envasadora/ Llenadora | 299,00 | 299,00 |
| 1 | Etiquetadora | 399,00 | 399,00 |
| 1 | Congelador | 349,00 | 349,00 |
| 1 | Cocina industrial | 150,00 | 150,00 |
| | Equipo de computación | 484,00 | 484,00 |
| 1 | Computador fijo | 299,00 | 299,00 |
| 1 | Impresora | 185,00 | 185,00 |
| | Equipo de oficina | 116,00 | 126,00 |
| 1 | Teléfono | 55,00 | 55,00 |
| 1 | Sumadora | 52,00 | 52,00 |
| 1 | Esferos (Caja) | 7,00 | 7,00 |
| 6 | Folders | 2,00 | 12,00 |
| | Inventarios | 4,86 | 6.883,60 |
| 1300 | Pulpa (kg) | 3,50 | 4.550,00 |
| 260 | Panela (kg) | 1,36 | 353,60 |
| 80 | Agua (Botellón 20L) | 2,00 | 160,00 |
| 26 | Complejo B (1 L) | 30,00 | 780,00 |
| 13000 | Botellas | 0,08 | 1.040,00 |
| | Costos de Constitución | 370,00 | 370,00 |
| 1 | Permiso de bomberos | 30,00 | 30,00 |
| 1 | Patente Municipal | 20,00 | 20,00 |
| 1 | Registro sanitario | 100,00 | 100,00 |
| 1 | Registro de marca | 220,00 | 220,00 |
| | Capital de trabajo | | 625,99 |
| | TOTAL | | 13.145,84 |

Para el plan de inversiones se ha determinado que se necesita una cantidad de dinero de \$13.145.84 para poder arrancar con las funciones de la organización y

cumplir con los requisitos mínimos necesarios, siendo el mayor valor el de inventarios que es en donde más tiene que enfocarse la empresa para poder sacar a la venta la cantidad adecuada de productos. Para el capital de trabajo se calculará el 5% de la inversión total, esto sirve para tener una base para poder cumplir con las obligaciones empresariales actuales a corto plazo.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Según Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacin (2023), la mano de obra es el trabajo que se asigna al personal operario para la transformación de la materia prima, es el esfuerzo físico o mental para la fabricación.

Tabla 69

Calculo Mano de Obra

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Ingresos | | | | | Descuentos | | Valor a pagar |
|-------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------|--------------|---------------|----------------|---------------|------------|------------------|---------------|
| | | | SBU | Otros | Total | Varios | 9.45% | Total | | |
| 1 | N/N | OPERADOR | 450.00 | 0.00 | 450.00 | 0.00 | 42.53 | | 42.53 | 407.48 |
| TOTALES | | | 450.00 | 0.00 | 450.00 | 0.00 | 42.53 | | 42.53 | 407.48 |
| Provisiones | | Patronal | CCC | XIII | XIV | Fondo | Vacac, | | Total | Costo |
| | | 11.15% | 1% | | | Reserva | | | Provisión | MO |
| | | 50.18 | 4.50 | 37.50 | 37.50 | 0.00 | 0.00 | | 129.68 | 537.15 |
| TOTALES | | 50.18 | 4.50 | 37.50 | 37.50 | 0.00 | 0.00 | | 129.68 | 537.15 |
| COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = | | | | | | | | | | 537.15 |

En el cálculo de la mano de obra, el operario recibirá un sueldo de \$450, menos el 9,45% de descuento que nos queda \$407.48 y sumándole

el XIII y XIV sueldo nos queda un costo de \$537.15.

5.3.1.1 Personal administrativo

Manifiesta EUROINNOVA (2023) que el personal administrativo es el encargado de llevar un control de la información, procedimientos y archivos útiles para la entidad, controla todas las tareas de la oficina.

Tabla 70

Calculo Personal Administrativo

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Código | Ingresos | | | | 9.45% | Descuentos | Total | Valor a pagar |
|--------------------------------------|---------------------|--------------|-------------|---------------|--------------|---------------|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | | SBU | Otros | Total | Varios | | | | |
| 1 | N/N | GERENTE | | 550.00 | 0.00 | 550.00 | 0.00 | 51.98 | 51.98 | 498.03 | |
| 2 | N/N | CONTADOR | | 150.00 | 0.00 | 150.00 | 0.00 | 14.18 | 14.18 | 135.83 | |
| TOTALES | | | | 700.00 | 0.00 | 700.00 | 0.00 | 66.15 | 66.15 | 633.85 | |
| | Provisiones | Patronal | CCC | XIII | XIV | Fondo | Vacac, | | Total | Costo | |
| | | 11.15% | 1% | | | Reserva | | | Provisión | MO | |
| | | 61.33 | 5.50 | 45.83 | 45.83 | 0.00 | 0.00 | | 158.49 | 656.52 | |
| | | 16.73 | 1.50 | 12.50 | 12.50 | 0.00 | 0.00 | | 43.23 | 179.05 | |
| TOTALES | | 78.05 | 7.00 | 58.33 | 58.33 | 0.00 | 0.00 | | 201.72 | 835.57 | |
| COSTO MENSUAL DEL SUELDO ADM= | | | | | | | | | | 835.57 | |

En este rol de pagos de personal administrativo, se tiene dos puestos, los cuales son gerente y un contador externo, el gerente contará con un SBU de \$550 el cual, con el cálculo de descuentos, XII, XIV y provisiones tendrá un costo de \$656.52, por otro lado, el contador externo tendrá su sueldo por las horas trabajadas y en este caso se le pagará \$150, el cual con los distintos cálculos tendrá un costo de \$179.05. Teniendo como costo mensual de la parte administrativa un total de \$835.57.

5.3.1.2 Personal de ventas

De acuerdo con Lamb (2023), el personal de ventas es el encargado de la comunicación directa con los compradores o clientes, con el fin de efectuar la venta y así poder tener una cartera de clientes amplias, generar ganancias y utilidades.

Tabla 71

Calculo Personal de Ventas

| Ord. | Apellidos y nombres | Cargo | Código | Ingresos | | | | Descuentos | | Valor a pagar |
|--|---------------------|--------------|-------------|---------------|--------------|---------------|-------------|--------------|--------------|---------------|
| | | | | SBU | Otros | Total | Varios | 9.45% | Total | |
| 1 | N/N | VENDEDOR | | 225.00 | 0.00 | 225.00 | 0.00 | 21.26 | 21.26 | 203.74 |
| TOTALES | | | | 225.00 | 0.00 | 225.00 | 0.00 | 21.26 | 21.26 | 203.74 |
| | Provisiones | Patronal | CCC | XIII | XIV | Fondo | Vacac, | | Total | Costo |
| | | 11.15% | 1% | | | Reserva | | | Provisión | MO |
| | | 25.09 | 2.26 | 18.75 | 18.75 | 0.00 | | | 64.84 | 268.58 |
| | | 25.09 | 2.26 | 18.75 | 18.75 | 0.00 | 0.00 | | 64.84 | 268.58 |
| COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS = | | | | | | | | | | 268.58 |

Para el cálculo del personal de ventas, se tiene un empleado el cual solo trabajará medio tiempo, debido a esto tendrá un sueldo de \$225 que es la mitad de un SBU, realizando el cálculo de descuentos y décimos, el costo mensual del sueldo de personal de ventas será de \$268.58.

5.3.2 Depreciación

Según Ijiri & Kaplan (2023), la depreciación es el método de asignación del costo depreciable que representa la disminución del valor fijo por el desgaste con el pasar del tiempo.

Tabla 72

Cálculo de las depreciaciones

| Detalle del bien | Vida útil | Valor | Porcentaje de depreciación | Depreciación anual |
|-------------------------|------------------|-----------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Muebles y Enseres | 10 | 624.00 | 10% | 62.40 |
| Herramientas | 10 | 422.25 | 10% | 42.23 |
| Maquinaria y Equipo | 10 | 2,235.00 | 10% | 223.50 |
| Equipo de computación | 3 | 484.00 | 33% | 161.32 |
| Equipo de oficina | 10 | 126.00 | 10% | 12.60 |
| TOTAL | | 3,891.25 | | 502.04 |

Realizando los cálculos correspondientes, se puede ver que los bienes que más se deprecian anualmente son la maquinaria y equipo con \$223.50. Después el equipo de cómputo con \$161.32. A continuación los muebles y enseres con \$62.40. Las herramientas con \$42.23 y por último el equipo de oficina con \$12.60.

5.3.3 Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación se realiza en un lapso de 5 años, aquí se puede analizar la disminución del valor del bien, esto ocurre con todos los elementos a excepción del equipo de cómputo que solo se deprecia durante 3 años.

Tabla 73*Proyección de la depreciación*

| Detalle del bien | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Muebles y Enseres | 62.40 | 62.40 | 62.40 | 62.40 | 62.40 |
| Herramientas | 42.23 | 42.23 | 42.23 | 42.23 | 42.23 |
| Maquinaria y Equipo | 223.50 | 223.50 | 223.50 | 223.50 | 223.50 |
| Equipo de computación | 161.32 | 161.32 | 161.32 | 0.00 | 0.00 |
| Equipo de oficina | 12.60 | 12.60 | 12.60 | 12.60 | 12.60 |
| TOTAL | 502.04 | 502.04 | 502.04 | 340.73 | 340.73 |

Se puede analizar que dentro de la proyección de la depreciación en los años 1,2 y 3 existe una depreciación de \$502.04 y en los años 5 y 6 son \$340.73.

5.3.4 Detalle de Costos

De acuerdo con Organización de las Naciones Unidas (2023) el detalle del costo es el proceso en el que se determina de manera efectiva los costos dentro de la empresa para tener una adecuada toma de decisiones, la cual está estructurada por costos unitarios, mensuales y anuales que se demuestran a continuación:

Tabla 74*Detalle de Costos - Producción*

| Descripción del producto | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo Unitario | Costo mensual | Costos anuales |
|------------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| BEBIDA QUE ALIVIA LA RESACA | | | | | |
| Materia prima | | | | 5.843.60 | 60,763.20 |
| Pulpa de arazá | Kilos | 1300 | 3.50 | 4,550.00 | 54,600.00 |
| Panela | Kilos | 260 | 1.36 | 353.60 | 4,243.20 |
| Agua | 20 litros | 80 | 2.00 | 160.00 | 1,920.00 |
| Complejo B | 1L | 26 | 30 | 780.00 | 9,360.00 |
| Mano de Obra | | | | 450.00 | 5,400.00 |
| Sueldo personal de producción | | | | 450.00 | 5,400.00 |
| Costos Indirectos | | | | 1.337.64 | 16,051.73 |
| Botellas | unidad | 13,000.00 | 0.08 | 1,040.00 | 12,480.00 |
| Etiquetas | unidad | 13,000.00 | 0.02 | 260.00 | 3,120.00 |
| Depreciaciones | | | | 22.14 | 265.73 |
| Servicios básicos | dólares | | | 16 | 192.00 |
| TOTALES | | | | 7.631.74 | 91,580.93 |

El detalle de los costos se los puede dividir en tres grupos los cuales son materia prima, mano de obra y costos indirectos, los cuales se tiene que en la materia prima existe un costo mensual de \$5.843.60 y anualmente \$60.763.20. A continuación la mano de obra que mensualmente es de \$450 y anual es \$5.400. Por último, los costos indirectos que de forma mensual es \$1.337.64 y anualmente es 16.051.73.

5.3.5 Proyección de Costos

De acuerdo con (Gomez) La proyección de costos es un método estadístico que evalúa el promedio de la variable que depende del cambio unitario en una o varias variables independientes, dividido en costo fijo y variable. Con una proyección para 5 años que es el tiempo en el que la mayoría de los objetos se deprecian.

Tabla 75

Proyección de Costos

| Descripción | Costo | Costos | | Total | Costos | | Total | Costos | | Total | Costos | | Total | Costos | | Total |
|-------------------------------|--------------|------------|-----------------|---------------|------------|---------------|---------------|------------|---------------|---------------|------------|---------------|---------------|------------|---------------|----------------|
| | mensua l | Fijo s | Variable s | año 1 | Fijo s | Variable s | año 2 | Fijo s | Variable s | año 3 | Fijo s | Variable s | año 4 | Fijo s | Variable s | año 5 |
| BEBIDA A BASE DE ARAZÁ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Materia prima | 5.844 | | 5.843,60 | 70.123 | | 5.979 | 71.750 | | 6.118 | 73.415 | | 6.260 | 75.118 | | 6.405 | 76.861 |
| Pulpa de arazá | 4.550 | | 4.550 | 54.600 | | 4.656 | 55.867 | | 4.764 | 57.163 | | 4.874 | 58.489 | | 4.987 | 59.846 |
| Panela | 354 | | 354 | 4.243 | | 362 | 4.342 | | 370 | 4.442 | | 379 | 4.545 | | 388 | 4.651 |
| Agua | 160 | | 160 | 1.920 | | 164 | 1.965 | | 168 | 2.010 | | 171 | 2.057 | | 175 | 2.104 |
| Complejo B | 780 | | 780 | 9.360 | | 798 | 9.577 | | 817 | 9.799 | | 836 | 10.027 | | 855 | 10.259 |
| Mano de Obra | 450 | 450 | | 5.400 | 460 | | 5.525 | 471 | | 5.653 | 482 | | 5.785 | 493 | | 5.919 |
| Sueldo personal de producción | 450 | 450 | | 5.400 | 460 | | 5.525 | 471 | | 5.653 | 482 | | 5.785 | 493 | | 5.919 |
| Costos Indirectos | 1.338 | 22 | 1.316 | 16.058 | 23 | 1.347 | 16.430 | 23 | 1.378 | 16.811 | 23 | 1.410 | 17.201 | 23 | 1.442 | 17.601 |
| Botellas | 1.040 | | 1.040 | 12.480 | | 1.064 | 12.770 | | 1.089 | 13.066 | | 1.114 | 13.369 | | 1.140 | 13.679 |
| Depreciaciones | 22 | 22 | | 266 | 23 | | 272 | 23 | | 278 | 24 | | 285 | 24 | | 291 |
| Etiquetas | 260 | | 260 | 3.120 | | 266 | 3.192 | | 272 | 3.266 | | 279 | 3.342 | | 285 | 3.420 |
| Servicios básicos | 16 | | 16 | 28 | | 16 | 29 | | 17 | 29 | | 17 | 30 | | 18 | 31 |
| TOTALES | 7.632 | 472 | 7.160 | 91.581 | 483 | 7.326 | 93.706 | 494 | 7.496 | 95.880 | 505 | 7.670 | 98.104 | 517 | 7.847 | 100.380 |

La proyección de costos se realizó con un indicador de crecimiento que es la tasa de inflación la cual nos dio un total de 2,32%. Para esto en el primer año tenemos un total de costos de \$91.581 y para el año 5 un total de \$100.380

5.3.6 Detalle de Gastos

Según (Pedrosa, 2022) el gasto es el consumo de los bienes o servicios que se lo realiza a cambio de una contraprestación, la cual se hace efectiva mediante el pago.

Tabla 76

Gastos administrativos

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|---|------------------|----------------|------------------------------|---------------|------------------|
| Sueldos al personal administrativo | | | | 835,57 | 10.026,80 |
| Suministros de oficina | | | | 24,05 | 288,60 |
| Esferos | Unidad | 0,60 | 2 | 1,20 | 14,40 |
| Engrapadora | Unidad | 0,30 | 3 | 0,90 | 10,80 |
| Clips | Caja | 1,50 | 0,5 | 0,75 | 9,00 |
| Folders | Unidad | 0,80 | 4,0 | 3,20 | 38,40 |
| Hojas de papel bond | Resma | 4,50 | 4,0 | 18,00 | 216,00 |
| Suministros de limpieza | | | | 17,10 | 205,20 |
| Escoba | Unidad | 2,00 | 1,0 | 2,00 | 24,00 |
| Detergente | Unidad | 1,00 | 2,0 | 2,00 | 24,00 |
| Trapeador | Unidad | 2,00 | 1,0 | 2,00 | 24,00 |
| Papel higiénico | Paquete | 4,00 | 2,0 | 8,00 | 96,00 |
| Alcohol | Unidad | 1,50 | 1,0 | 1,50 | 18,00 |
| Jabón | Unidad | 0,80 | 2,0 | 1,60 | 19,20 |
| Servicios básicos | | | | 19,30 | 231,60 |
| Agua | Metros cúbicos | 0,18 | 35,0 | 6,30 | 75,60 |
| Luz | Kilovatios | 0,10 | 80,0 | 8,00 | 96,00 |
| Teléfono | Dólares | 5,00 | 1,0 | 5,00 | 60,00 |
| Depreciaciones | | | | 19,69 | 236,32 |
| Activos administrativos | | | | 19,69 | 236,32 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | 915,71 | 10.988,52 |

Los gastos administrativos tienen que ver con la gestión de la empresa, pero no están directamente relacionados con la producción, es decir aquí se encuentran todos los gastos que se necesitan para el funcionamiento de la organización dándonos un total de \$915,71 mensuales.

Tabla 77

Gasto de ventas

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|--------------------------------------|------------------|----------------|------------------------------|-----------------|------------------|
| Sueldos al personal de ventas | | | | 268,58 | 3.222,90 |
| Publicidad y propaganda | | | | 1.180,00 | 14.160,00 |
| Redes sociales | Dólares | | 1,00 | 60,00 | 720,00 |
| Radio | Dólares | | 1,00 | 200,00 | 2.400,00 |
| TV | Dólares | | 1,00 | 760,00 | 9.120,00 |
| Periódico | Dólares | | 1,00 | 160,00 | 1.920,00 |
| TOTAL GASTOS DE VENTA | 0,00 | 0,00 | | 2.628,58 | 31.542,90 |

Dentro de esta tabla están aquellos gastos que son necesarios para la comercialización del producto y su vez la promoción para que el producto sea conocido lo que nos dio un total de \$2.628,58 mensualmente.

Tabla 78

Gastos Financieros

| Detalle | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia mensual del gasto | Valor mensual | Valor anual |
|---------------------------------|------------------|----------------|------------------------------|---------------|---------------|
| Intereses pagados | | | | 82,45 | 989,42 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 82,45 | 989,42 |

Los gastos financieros tienen que ver con la parte bancaria que es necesaria para la compra de todo el inventario para que la producción sea la correcta, se ha realizado un préstamo de \$11.145,84 y el valor mensual de intereses que se debe pagar es de \$82,45.

Tabla 79

Total de gastos

| | Valor mensual | Valor anual |
|------------------------|----------------------|--------------------|
| TOTAL DE GASTOS | 351,03 | 4.212,32 |

El total de gastos de manera mensual es de \$351.83 y anualmente se pagaría \$4.212,32. Esto es necesario para el correcto funcionamiento y producción de la empresa.

5.3.7 Proyección Gastos

Para la proyección de gastos es necesario tomar en cuenta los valores anteriores de gastos administrativos, ventas y financiero. Se aplica la proyección para 5 años

Tabla 80*Proyección de Gastos Administrativos*

| Descripción | Gasto mensual | Gastos | | Total año 1 | Gastos | | Total año 2 | Gastos | | Total año 3 | Gastos | | Total año 4 | Gastos | | Total año 5 |
|---|---------------|------------|-----------|---------------|------------|-----------|---------------|------------|-----------|---------------|------------|-----------|---------------|------------|-----------|---------------|
| | | Fijos | Variables | | | | |
| Sueldos al personal administrativo | 836 | 836 | | 10.027 | 855 | | 10.259 | 875 | | 10.497 | 895 | | 10.741 | 916 | | 10.990 |
| Suministros de oficina | 24 | | 24 | 289 | | 25 | 295 | | 25 | 302 | | 26 | 309 | | 26 | 316 |
| Esferos | 1 | | 1 | 14 | | 1 | 15 | | 1 | 15 | | 1 | 15 | | 1 | 16 |
| Engrapadora | 1 | | 1 | 11 | | 1 | 11 | | 1 | 11 | | 1 | 12 | | 1 | 12 |
| Clips | 1 | | 1 | 9 | | 1 | 9 | | 1 | 9 | | 1 | 10 | | 1 | 10 |
| Folders | 3 | | 3 | 38 | | 3 | 39 | | 3 | 40 | | 3 | 41 | | 4 | 42 |
| Hojas de papel bond | 18 | | 18 | 216 | | 18 | 221 | | 19 | 226 | | 19 | 231 | | 20 | 237 |
| Suministros de limpieza | 17 | | 17 | 205 | | 17 | 210 | | 18 | 215 | | 18 | 220 | | 19 | 225 |
| Escoba | 2 | | 2 | 24 | | 2 | 25 | | 2 | 25 | | 2 | 26 | | 2 | 26 |
| Detergente | 2 | | 2 | 24 | | 2 | 25 | | 2 | 25 | | 2 | 26 | | 2 | 26 |
| Trapeador | 2 | | 2 | 24 | | 2 | 25 | | 2 | 25 | | 2 | 26 | | 2 | 26 |
| Papel higiénico | 8 | | 8 | 96 | | 8 | 98 | | 8 | 101 | | 9 | 103 | | 9 | 105 |
| Alcohol | 2 | | 2 | 18 | | 2 | 18 | | 2 | 19 | | 2 | 19 | | 2 | 20 |
| Jabón | 2 | | 2 | 19 | | 2 | 20 | | 2 | 20 | | 2 | 21 | | 2 | 21 |
| Servicios básicos | 19 | | 19 | 232 | | 20 | 237 | | 20 | 242 | | 21 | 248 | | 21 | 254 |
| Agua | 6 | | 6 | 76 | | 6 | 77 | | 7 | 79 | | 7 | 81 | | 7 | 83 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------|------------|-----------|---------------|------------|-----------|--------------|-----------|--------------|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|---|------------|
| Luz | 8 | | 8 | 96 | | 8 | 98 | | 8 | 101 | | 9 | 103 | | 9 | 105 |
| Teléfono | 5 | | 5 | 60 | | 5 | 61 | | 5 | 63 | | 5 | 64 | | 5 | 66 |
| Depreciaciones | 20 | 20 | | 236 | 20 | | 242 | 21 | | 247 | 21 | | 253 | 22 | | 259 |
| Activos administrativos | 20 | 20 | | 236 | 20 | | 242 | 21 | | 247 | 21 | | 253 | 22 | | 259 |
| TOTAL | 916 | 855 | 60 | 10.989 | 875 | 62 | 3 895 | 63 | 4 916 | 65 | 1 937 | 66 | 12.04 | 4 | | |

Tabla 81

Gastos de Ventas

| Descripción | Gasto mensua | | Gastos | | Total | | Gastos | | Total | | Gastos | | Total | | Gastos | | Total | | |
|--------------------------------------|--------------|------------|--------------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|--------------|--------|---------------|--------------|------------|--------------|
| | l | s | Fijo | Variable | año 1 | Fijo | Variable | año 2 | Fijo | Variable | año 3 | Fijo | Variable | año 4 | Fijo | Variable | año 5 | | |
| Sueldos al personal de ventas | 268 | 268 | | | 3.222 | 275 | | | 3.298 | 281 | | | 3.374 | 288 | | | 3.452 | 294 | 3.533 |
| | | | | | 14.16 | | | 14.48 | | | 14.82 | | | 15.16 | | | 15.52 | | |
| Publicidad y propaganda | 1.180 | | 1.180 | | 0 | | 1.207 | 9 | | 14.488 | 5 | | 14.824 | 9 | | 15.168 | 0 | | |
| Redes sociales | 60 | | 60 | | 720 | | 61 | 737 | | 736 | 754 | | 753 | 771 | | 771 | 789 | | |
| Radio | 200 | | 200 | | 2.400 | | 205 | 2.456 | | 2.455 | 2.513 | | 2.512 | 2.571 | | 2.570 | 2.631 | | |
| TV | 760 | | 760 | | 9.120 | | 778 | 9.332 | | 9.331 | 9.548 | | 9.548 | 9.770 | | 9.769 | 9.996 | | |
| Periódico | 160 | | 160 | | 1.920 | | 164 | 1.965 | | 1.964 | 2.010 | | 2.010 | 2.057 | | 2.056 | 2.104 | | |
| TOTAL | 1.449 | 269 | 1.180 | | 17.38 | 3 275 | 1.207 | 6 281 | 14.489 | 9 288 | 14.825 | 1 294 | 15.169 | 3 | | | | | |

Tabla 82

Gastos Financieros

| Descripción | Gasto | Gastos | | Total | Gastos | | Total | Gastos | | Total | Gastos | | Total | | | |
|----------------------|--------------|-----------|-----------|------------|--------|-----------|-------|--------|-----------|-------|--------|-----------|-------|-------|-----------|-------|
| | mensual | Fijos | Variables | año 1 | Fijos | Variables | año 2 | Fijos | Variables | año 3 | Fijos | Variables | año 4 | Fijos | Variables | año 5 |
| Pago préstamo | 82,45 | 82 | | 989 | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 82 | 82 | | 989 | | | | | | | | | | | | |

Tabla 83

Gastos Totales

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------|-----------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| TOTALES | 82 | 1.206 | 1.240 | 29.361 | 1.150 | 1.269 | 29.030 | 1.177 | 14.552 | 29.690 | 1.204 | 14.889 | 30.378 | 1.232 | 15.235 | 31.083 |
|----------------|-----------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|

Se ha realizado la proyección de los gastos a 5 años, aquí enteran los gastos administrativos y de ventas, los financieros no entran debido a que el préstamo sacado es solo a un año, tomando en cuenta esto tenemos que para el primer año el total de gastos es de \$29.361 y para el año 5 es de \$31.083.

5.4 Plan de Financiamiento

De acuerdo con (MBA Online, 2022) el plan de financiamiento es un documento el cual permite analizar la situación financiera de la empresa, para planificar la gestión de los recursos la cual debe ser viable.

5.4.1 Forma de financiamiento

Tabla 84

Plan de Financiamiento

| Descripción | Total (USD) | Parcial (%) | Total (%) |
|-----------------------------|------------------|---------------|---------------|
| Recursos Propios | 2.000,00 | 100,00 | 15,21 |
| Efectivo | 2.000,00 | 100,00 | 15,21 |
| Bienes | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Recursos de terceros | 11.145,84 | 100,00 | 84,79 |
| Préstamo bancario | 11.145,84 | 100,00 | 84,79 |
| TOTAL | 13.145,84 | | 100,00 |

El plan de financiamiento es necesario para poder obtener todo lo necesario para empezar con el funcionamiento de la empresa, para esto tenemos que como recursos propios hay \$2000 y recursos de terceros se necesitarán 11.145,84.

5.5 Cálculo de Ingresos

Maniesta Gil (2020) Un ingreso es la ganancia la cual se recibe por la venta de un servicio o bien, la cual se efectiviza el momento de realizar un cobro.

Tabla 85

Determinación del Precio de Venta Unitario

| Productos | Materia Prima | Mano de Obra | Costos Indirectos | Costo Total (mensual) | Unidades (mensual) | Margen de utilidad | | Precio de Venta Unitario |
|-----------------------------|---------------|--------------|-------------------|-----------------------|--------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|
| | | | | | | % | \$ | |
| BEBIDA QUE ALIVIE LA RESACA | 5.843,60 | 450,00 | 1.338,14 | 7.631,74 | 12.800 | 40,00% | 3.052,70 | 0,83 |
| TOTALES | | | | 7.631,74 | | | 3.052,70 | 0,83 |

Para el cálculo de ingresos se necesita tener los totales en cuanto a materia prima, mano de obra, costos indirectos y a su vez el costo total de manera mensual, además debemos saber cuál será la producción mensual del producto, tenemos también que se deseará tener un margen de utilidad del 40% lo que nos da como resultado que el precio de venta unitario es de \$0,83.

Tabla 86

Cálculo del Ingreso Anual

| Productos | Precio de venta unitario | Unidades producidas (anuales) | Ingresos del primer año |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| BEBIDA QUE ALIVIE LA RESACA | 0,83 | 153.600 | 128.213 |
| TOTALES | | 153.600 | 128.213 |

El cálculo de ingresos anuales se obtiene de la multiplicación del precio de venta por la cantidad de unidades producidas anuales, lo que nos da como resultado un total de \$128.214.

5.5.1 Proyección de Ingresos

Para la proyección de ingresos es necesario tener en cuenta el valor del precio de venta para de esta manera poder determinar la proyección a 5 años con sus valores.

Tabla 87*Proyección de Ingresos*

| Productos | Ca n | Preci o Unit. | Total año 1 | Can | Preci o Unit. | Total año 2 | Can | Preci o Unit. | Total año 3 | Can | Preci o Unit. | Total año 4 | Can | Preci o Unit. | Total año 5 |
|-----------------------------|---------|---------------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|-------------|---------------------|----------------|
| BEBIDA QUE ALIVIE LA RESACA | 153 | 0,83 | 128.21 3 | 157.16 4 | 0,83 | 131.18 8 | 160.81 0 | 0,83 | 134.23 1 | 164.54 0 | 0,85 | 140.53 2 | 168.35 8 | 0,87 | 147.12 8 |
| TOTAL INGRESOS | | | 128.21 3 | | | 131.18 8 | | | 134.23 1 | | | 140.53 2 | | | 147.12 8 |

Para la proyección de ingresos se tomó en cuenta la tasa de inflación que es de 2,32% además para los primeros 3 años no se cambiará el precio de venta. Como total de ingresos en el año 5 tenemos como resultado \$147.128.

5.6 Punto de equilibrio

Según (Flores, 2023) El punto de equilibrio sirve para determinar en qué momento la empresa debe determinar sus costes fijos y variables, esto se refiere a los ingresos y egresos, por lo que en este punto no existen ni ganancias ni pérdidas, a partir de este punto que se lo puede ver por unidades, en porcentaje o en dólares, la empresa empieza a tener ganancias o utilidades, por lo que se debe tener un buen PE.

Tabla 88*Punto de Equilibrio*

| Descripción | Costo fijo | Costo Variable | Costo Total |
|--------------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| Detalle de costos | 5.665,73 | 85.915,20 | 91.581 |
| Gastos de Administración | 10.263,12 | 725,40 | 10.989 |
| Gastos de Ventas | 3.222,90 | 14.160,00 | 17.383 |
| Gastos Financieros | 989,42 | 0,00 | 989 |
| SUMAN | 20.141,16 | 100.800,60 | 120.941,76 |

| | |
|--------------------------|------------|
| Número unidades | 153.600,00 |
| Precio unitario de venta | 0,83 |
| Ingresos totales | 128.213,30 |

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

P.E. \$ = 20.141,16 0,449663781

P.E. \$ = 94.203,24 USD en ventas al año

7.850,27 USD en ventas mensuales

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

P.E. u = 20.141,16 1

P.E. u = 112.856 unidades vendidas al año

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

% P.E. = 94.203,24 * 100 / 128.213,30

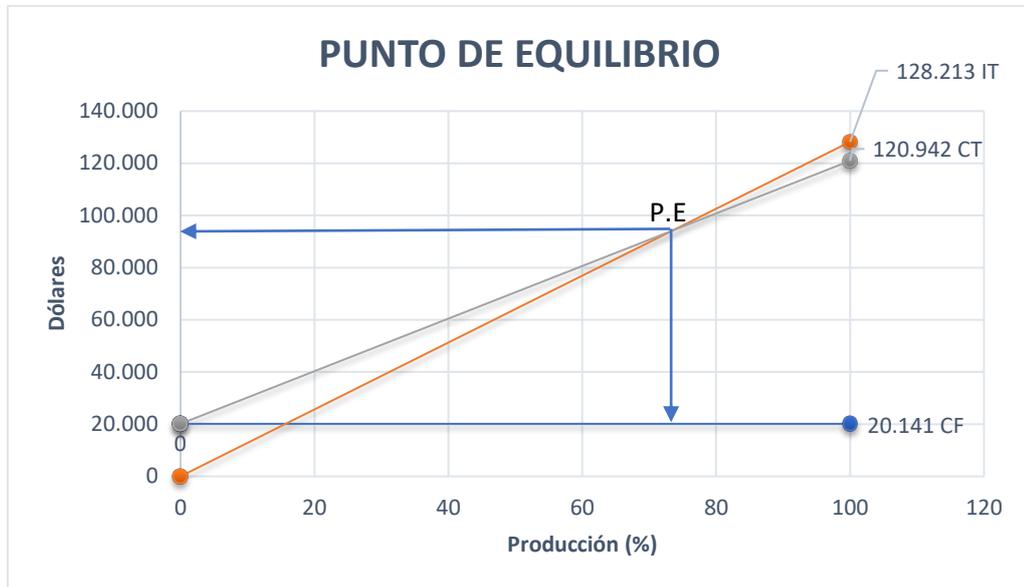
% P.E. = 73,47%

El punto de equilibrio es el punto en el cual no existen ni pérdidas ni ganancias, para esto tenemos que el porcentaje del punto de equilibrio es de 73,47%, en dólares será de \$7.850,27 y en ventas mensuales en 112.856 en unidades.

La aplicación de cada una de las fórmulas anteriormente escritas, se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 31

Punto de Equilibrio



De acuerdo con el gráfico podemos observar que tenemos en el eje X el porcentaje de producción y en el eje Y la cantidad en dólares, de esta manera podemos ver que en donde se unen las dos líneas vendría a ser nuestro punto de equilibrio.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

Según Universidad Autónoma de Tucatán (2023), el estado de resultados es conocido como un estado financiero el que presenta las operaciones de la empresa dentro de un periodo contable, por él se tiene el enfrentamiento de los ingresos con los costos y gastos relativos, así se determina la utilidad o pérdida neta.

Tabla 89*Estado de Resultados Proyectado*

| Descripción | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | 128.21 | 131.18 | 134.23 | 140.53 | 147.12 |
| Ingresos por ventas | 3 | 8 | 1 | 2 | 8 |
| (-) | | | | | 100.38 |
| Costo de Ventas | 91.581 | 93.706 | 95.880 | 98.104 | 0 |
| (= | | | | | |
|) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 36.632 | 37.482 | 38.352 | 42.428 | 46.748 |
| (-) | | | | | |
| Gastos de venta | 17.383 | 17.786 | 18.199 | 18.621 | 19.053 |
| (= | | | | | |
|) UTILIDAD NETA EN VENTAS | 19.249 | 19.696 | 20.153 | 23.807 | 27.695 |
| (-) | | | | | |
| Gastos Administrativos | 10.989 | 10.989 | 10.989 | 10.989 | 10.989 |
| (= | | | | | |
|) UTILIDAD OPERACIONAL | 8.261 | 8.708 | 9.164 | 12.818 | 16.707 |
| (-) | | | | | |
| Gastos Financieros | 989 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (+) | | | | | |
|) Otros Ingresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (-) | | | | | |
| Otros Egresos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (= | | | | | |
|) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES | 7.272 | 8.708 | 9.164 | 12.818 | 16.707 |
| (-) | | | | | |
| 15% Participación trabajadores | 1.091 | 1.306 | 1.375 | 1.923 | 2.506 |
| (= | | | | | |
|) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 6.181 | 7.401 | 7.790 | 10.896 | 14.201 |
| (-) | | | | | |
| Impuesto a la renta | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| (= | | | | | |
|) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO | 6.181 | 7.401 | 7.790 | 10.896 | 14.201 |

En el estado de resultados podemos observar que existirá una utilidad de 6.181 para el año 1 tomando en cuenta el 15% de trabajadores y de los impuestos respectivos. Para el año 5 se tendrá una utilidad de \$14.201, hay que tomar en cuenta que las utilidades crecen cada año de manera constante.

5.8 Flujo de Caja

Manifiesta Tucatán (2023), que el flujo de caja es una guía la que consiste en un esquema que demuestra de manera sistemática los costos e ingresos que se proyectan año por año, sirve para diferenciar los egresos de los ingresos.

Tabla 90

Flujo de caja

| DESCRIPCION | | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------|---|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| A | INGRESOS | 13.14 | 128.21 | 131.18 | 134.23 | 140.53 | 147.12 |
| . | OPERACIONALES | 6 | 3 | 8 | 1 | 2 | 8 |
| | Recursos propios | 2.000 | | | | | |
| | Recursos de terceros | 11.14 | | | | | |
| | | 6 | | | | | |
| | Ingresos por ventas | | 128.21 | 131.18 | 134.23 | 140.53 | 147.12 |
| | | | 3 | 8 | 1 | 2 | 8 |
| B | EGRESOS OPERACIONALES | 0 | 133.09 | 122.36 | 125.18 | 128.09 | 131.46 |
| . | | 8 | 3 | 8 | 2 | 3 | |
| | Instalaciones y remodelaciones | | 1.375 | | | | |
| | Muebles y Enseres | | 624 | | | | |
| | Herramientas | | 422 | | | | |
| | Maquinaria y Equipo | | 2.235 | | | | |
| | Equipo de computación | | 484 | | | | |
| | Equipo de oficina | | 126 | | | | |
| | Inventarios | | 6.884 | | | | |
| | Costos de Constitución | | 370 | | | | |
| | Capital de trabajo | | 626 | | | | |
| | Materia prima directa | | 70.123 | 71.750 | 73.415 | 75.118 | 76.861 |
| | Mano de obra directa | | 5.400 | 5.525 | 5.653 | 5.785 | 5.919 |
| | Costos indirectos de fabricación | | 16.058 | 16.058 | 16.430 | 16.811 | 17.601 |
| | Gastos Administrativos | | 10.989 | 11.243 | 11.491 | 11.757 | 12.030 |
| | Gastos de Ventas | | 17.383 | 17.786 | 18.199 | 18.621 | 19.053 |
| C | FLUJO OPERACIONAL (A - B) | 13.14 | -4.885 | 8.825 | 9.043 | 12.440 | 15.665 |
| . | | 6 | | | | | |
| D | INGRESOS NO OPERACIONALES | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| . | | | | | | | |
| E | EGRESOS NO OPERACIONALES | 0 | 13.226 | 1.306 | 1.375 | 1.923 | 2.506 |
| . | | | | | | | |
| | Pago de créditos a largo plazo | | 11.146 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Pago de interés en créditos a largo plazo | | 989 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Pago de participación de utilidades | | 1.091 | 1.306 | 1.375 | 1.923 | 2.506 |
| | Pago de impuestos | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Otros egresos | | | | | | |
| | FLUJO NO OPERACIONAL (D - E) | 0 | 13.226 | -1.306 | -1.375 | -1.923 | -2.506 |
| F | FLUJO NETO GENERADO (C - F) | 13.14 | 8.341 | 10.131 | 10.418 | 14.362 | 18.171 |
| . | | 6 | | | | | |
| H | SALDO INICIAL DE CAJA | 0 | 13.146 | 21.487 | 31.618 | 42.036 | 56.399 |
| . | | | | | | | |
| | SALDO FINAL DE CAJA (G + H) | 13.14 | 21.487 | 31.618 | 42.036 | 56.399 | 74.570 |
| I | | 6 | | | | | |

Para el flujo de caja se tendrá en cuenta todos los ingresos y egresos correspondientes, para esto se tiene que en el año 0 existirá un saldo final de caja

de \$13.146 y para el año 5 un total de \$74.570. Con el transcurso de los años, igual que en el estado de resultados, al incrementar las utilidades, el flujo de caja de igual manera crece.

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

De acuerdo con Asociación Española para la Calidad (2023) un indicador es un instrumento o mecanismo que sirve para evaluar hasta qué medida se están logrando los objetivos estratégicos.

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Manifiesta Velayos Morales (2020):

“El valor actual neto es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN).”

Tabla 91

Calculo TMAR

| DESCRIPCIÓN | VALOR | % PARTICIPACIÓN | TASA DE RENTABILIDAD | PROMEDIO PONDERADO |
|------------------------------|------------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| Capital Propio | 2,000.00 | 15.21 | 6.00 | 0.91 |
| Capital financiado | 11,145.84 | 84.79 | 14.00 | 11.87 |
| TOTAL DE LA INVERSIÓN | 13,145.84 | 100.00 | | 12.78 |

Para calcular el valor TMAR, se analiza el capital propio y capital financiado, en porcentajes el capital propio corresponde al 15,21% de participación, a diferencia del capital financiado que tiene un 84,79%. Se tiene un valor total de la inversión de 13.145.85, con la participación del 100% y un promedio ponderado de 12.78.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

De acuerdo con Arias (2020) La tasa interna de retorno es la renta que brinda una inversión. Es el porcentaje de beneficio o pérdida que asumirá la inversión para

los montos que no se han retirado del proyecto.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

$$\begin{aligned} VAN &= \$ 25,102.43 \\ TIR &= 72.13\% \end{aligned}$$

5.9.1.3 Beneficio Costo

Según Rodrigues (2022), el beneficio costo es un paso que se realiza para calcular la relación que coexiste entre los costes y los beneficios que otorga. El objetivo es establecer si la próxima inversión es rentable o no.

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde,

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

$$8,341+10,313+10,418+14,362+18,171/ 13.146$$

$$\text{TASA BENEFICIO COSTO B / C = 3.15}$$

5.9.1.4 Período de Recuperación

De acuerdo con Contreras (2020) el periodo de recuperación es un indicador financiero que nos sirve para medir el tiempo que necesitamos para poder recuperar el capital que se ha invertido, de esta manera se puede determinar si la inversión es rentable.

Se sugiere la aplicación del siguiente indicador:

$$Payback = \frac{I_0}{F}$$

Dónde:

I_0 es la inversión inicial del proyecto

F es el valor de los flujos de caja
 $PR = 13.146 * 12 / 226.10$

PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR) = 0.69767

De acuerdo con la fórmula tenemos que en años la cifra es de 0,69767. Esto reduciéndolo a meses y a días tenemos que el periodo de recuperación es de 8 meses y 11 días.

6. Bibliografía

- Alonso, M. (18 de Noviembre de 2022). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Aq, C. P. (2015). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: es.scribd.com/document/269038193/PROMEDIO-SIMPLE-y-Promedio-Movil
- ARCSA. (septiembre de 2014). REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES.
- Arias, A. S. (01 de marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias, E. (01 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organigrama-estructural.html#:~:text=Un%20organigrama%20estructural%20es%20aqu> el,grado%20de%20autoridad%20y%20responsabilidad.
- Asociacion Española para la Calidad. (2023). *Asociacion Española para la Calidad*. Obtenido de Asociacion Española para la Calidad: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/indicadores#:~:text=Los%20indicadores%20son%20medios%20C%20instrumentos,est%20C%20A1n%20logrando%20los%20objetivos%20estrat%20C%20A9gicos>.
- Aviles, C. (2023). *Universidad Tecnica De Ambato* . Obtenido de Universidad Tecnica De Ambato : <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1204/2/T%20022-2%20TS.pdf>
- Bello, E. (29 de JULIO de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>
- Bello, E. (29 de Julio de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/matriz-efe-y-efi-management/>
- Burgos, A. (2017). *xprtraining*. Obtenido de http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/proyeccion_demanda.html#:~:text=Son%20estimaciones%20del%20comportamiento%20futuro,d ecisi%C3%B3n%20influido%20por%20diverso%20factores.
- Burgos, A. (2017). *xprtraining*. Obtenido de http://www.xprtraining.com/proyectos_inversion/calculo_demanda_potencial_insatisfecha.html
- Camejo, J. (28 de Noviembre de 2012). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- Castro, A. (2018). *Plan de Inversion*. Scribd.
- Centers for Disease Control and Prevention. (19 de Abril de 2022). *Centers for Disease Control and Prevention*. Obtenido de <https://www.cdc.gov/alcohol/pdfs/alcoholyourhealth.pdf>
- Chiavenato. (1999). *Administración de Recursos Humanos*. Colombia: McGraw-Hill.
- Compañías, L. d. (2020). *Lexis*. Obtenido de <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-companias>

- Congreso Nacional. (2023). *Congreso Nacional*. Obtenido de Congreso Nacional: <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>
- Contreras, R. (21 de mayo de 2020). *Libro de finanzas*. Obtenido de <https://www.librodefinanzas.com/2020/05/periodo-de-recuperacion.html>
- Cordero, L. (21 de Febrero de 2003). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DECRETO-EJECUTIVO-2393.-REGLAMENTO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-DE-LOS-TRABAJADORES.pdf?x42051>
- Cordero, L. (21 de Febrero de 2003). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DECRETO-EJECUTIVO-2393.-REGLAMENTO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-DE-LOS-TRABAJADORES.pdf?x42051>
- Delsol. (2023). *Delsol*. Aernor. Obtenido de Delsol.
- EcuadorLegal. (01 de julio de 2023). *EcuadorLegal*. Obtenido de <https://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-ies/>
- Embajada de España. (2009). *Embajada de España*. Obtenido de Embajada de España: https://fundacionalda.org/docs/Biblioteca/Directores/16_Presentacion_flujograma.pdf
- EUROINNOVA. (2023). *EUROINNOVA*. Obtenido de EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.ec/blog/personal-administrativo-definicion>
- FarmaHouse. (2023). *FarmaHouse*. Recuperado el 26 de 04 de 2023, de FarmaHouse: [https://farmahouse.com/es/cuida-tu-cuerpo/6221-ton-was-ampollas-bebibles.html#:~:text=Etanol%2C%201%2C28%20g,2%20mmol%20\(51%20mg\)](https://farmahouse.com/es/cuida-tu-cuerpo/6221-ton-was-ampollas-bebibles.html#:~:text=Etanol%2C%201%2C28%20g,2%20mmol%20(51%20mg)).
- Fierro, S. (2022). *Seguimiento al Cliente*. Ti,x.
- Flores, J. (2023). *Punto de Equilibrio*. Universidad De Buenos Aires.
- Fuente, O. (8 de Marzo de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- GAD. (2020). *Gadmatic*. Obtenido de <https://gadmaapps.ambato.gob.ec:9001/apex/f?p=102:1>
- Garrett, C. (2023). *Cartón*. Madrid: Climate Consulting.
- Gehisy. (24 de Abril de 2017). *Calidad y ADR*. Obtenido de <https://aprendiendocalidadyadr.com/hoja-de-verificacion-o-de-chequeo/>
- Gil, S. (2020). *Ingresos*. BMI .
- GOB. (04 de enero de 2023). *GOB.EC*. Obtenido de <https://www.gob.ec/cbbas/tramites/emision-permiso-anual-funcionamiento-establecimientos-permanentes#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20hago%20el%20tr%C3%A1mite%3F&text=Un%20funcionario%20le%20visitar%C3%A1%20para,0996218748%20un%20t%C3%A9cnico%20le%20atender%C3%A1>
- Gomez, A. (s.f.). *Proyeccion de Costos*. 2020: Prezi.
- González, O. (2022). *Plan de Comercio*. Appvizer .
- Grupo Joly. (2023). *Grupo Joly*. Obtenido de Grupo Joly: https://www.diariodesevilla.es/salud/investigacion-tecnologia/kit-farmacos-efectivos-ayudaran-resaca-reuniones-navidenas_0_1751225190.html

- Guijarro, M. (21 de Octubre de 2020). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hernandez Martinez, M. L. (2019). *Universidad Autonoma del Estado de Mexico*. Obtenido de Universidad Autonoma del Estado de Mexico: http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108667/secme-3766_1.pdf?sequence=1
- Ijiri, Y., & Kaplan, R. (2023). *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* . Obtenido de Revista de Ciencias Administrativas y Sociales : <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802911.pdf>
- INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Innovación, L. o. (21 de Febrero de 2020). Suplemento. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2008). *Instituto Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Normalización: <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2337.pdf>
- ISOTools Excellence . (2023). *ISOTools Excellence* . Obtenido de ISOTools Excellence : <https://co.isotools.us/iso-9001-matriz-perfil-competitivo-sistema-gestion-calidad/>
- Juárez López, Y. (Julio de 2018). *Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 25 de Abril de 2023, de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/18987/Planes-de-muestreo.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20planes%20de%20muestreo%20indican,determinar%20la%20aceptabilidad%20del%20lote.>
- Kotler, P. (2023). *Mercado*. Hall.
- Lamb, H. y. (2023). *Personal de Ventas*.
- Licari, S. (2021). *Segmentación Conductual*. HugSpot.
- Ludeña, J. (1 de Agosto de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/macroambiente-de-una-empresa.html>
- Ludeña, J. A. (2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/microambiente-de-una-empresa.html>
- María, A. (18 de Noviembre de 2022). *asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Martillo Pazmiño, M. I., Apolo Loayza, G., & Duque Yopez, A. (2023). *Grupo Eumed*. Obtenido de Grupo Eumed: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2014/09/fruta-araza.pdf>
- Martinez, R. (2019). *Universidad Pedagogica y Tecnologica de Colombia*. Obtenido de https://www.academia.edu/40461183/PIRAMIDE_DE_MASLOW
- MBA Online. (26 de Mayo de 2022). *MBA Online*. Obtenido de MBA Online: <https://www.master-mbaonline.com/finanzas/plan-financiero/>
- Medline Plus. (2021). *Medline Plus*. Obtenido de Medline Plus: <https://medlineplus.gov/spanish/bvitamins.html>

Michelson, A. (04 de Junio de 2021). *Business Insider*. Obtenido de <https://businessinsider.mx/alimentos-para-comer-antes-de-beber-alcohol-y-evitar-la-cruda/>

Ministerio de Gobierno. (2023). *Ministerio de Gobierno*. Obtenido de Ministerio de Gobierno: <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/venta-regulada-de-bebidas-alcoholicas-los-domingos-solo-en-establecimientos-registrados/>

Muradas, Y. (13 de 07 de 2020). *OpenWebinars*. Obtenido de <https://openwebinars.net/blog/que-es-trello/>

OGD Rocha. (2023). *OGD Rocha*. Obtenido de OGD Rocha: <https://turismorocha.gub.uy/sabores-de-rocha/productos/de-la-tierra/araza>

Organizacion de las Naciones Unidas. (2023). *Organizacion de las Naciones Unidas*. Obtenido de Organizacion de las Naciones Unidas: <https://www.fao.org/3/v8490s/v8490s06.htm>

Parra, A. (2023). *Estudio de Segmentación*.

Pedrosa, S. (2022). *Gasto*. Ecnomipedia.

Razak, A. (2 de 06 de 2023). *branfluence*. Obtenido de <https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Rodrigues, N. (2022). *Beneficio Costo*.

Salau, L. (2018). *Escuela Superior Politecnica De Chimborazo*. Obtenido de Escuela Superior Politecnica De Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8906/1/82T00867.pdf>

Sánchez, V. (2023). *Federación de Trabajadores del Estado de Sonora*. Obtenido de Federación de Trabajadores del Estado de Sonora: <http://www.ctmsonora.org/?p=2878>

Santos, D. (2022). *Dimensión Geográfica*. Hub Spot.

SENADI. (2020). Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Snyder, C. (2023). *Los 23 mejores alimentos para la resaca*. Healthline.

Souza, I. d. (2019 de Julio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/diagrama-de-pareto/>

SRI. (2020). RUC PERSONAS NATURALES.

trabajo, M. d. (2023). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>

Universidad Autónoma de Tucatán. (2023). *Estado de Resultados*. Universidad Autónoma de Tucatán.

Universidad Ort Uruguay. (2023). *Universidad Ort Uruguay*. Obtenido de Universidad Ort Uruguay: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Las%20estrategias%20de%20marketing%20son%20métodos%2C%20planificaciones%20operativas%20que%20trazan,corto%2C%20mediano%20o%20largo%20plazo.>

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin. (2023). *Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin*. Obtenido de Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacin: <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0095586/cap02.pdf>

Vasquez, F. (2020). *Agua*. Radio Perfil. Obtenido de Radio Perfil.

Velayos Morales, V. (2020). *Valor Actual Neto*.

Velilla, B. (2020 de Julio de 2020). *Endalia*. Obtenido de <https://www.endalia.com/news/organigrama-empresa/#:~:text=en%20la%20actualidad.->

,Organigrama%20funcional%20o%20estructural,los%20especialistas%20e
n%20el%20departamento.

Westreicher, G. (2022). *Proceso de transformación*. Economipedia.

Anexos

ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN



| | 18 | 1.497 | 1.521 | 3.018 |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 19 | 1.503 | 1.650 | 3.153 | |
| 20 | 1.425 | 1.514 | 2.939 | |
| 21 | 1.413 | 1.498 | 2.911 | |
| 22 | 1.611 | 1.647 | 3.258 | |
| 23 | 1.489 | 1.513 | 3.002 | |
| 24 | 1.458 | 1.502 | 2.960 | |
| 25 | 1.436 | 1.502 | 2.938 | |
| 26 | 1.353 | 1.441 | 2.794 | |
| 27 | 1.381 | 1.465 | 2.847 | |
| 28 | 1.345 | 1.412 | 2.757 | |
| 29 | 1.395 | 1.475 | 2.870 | |
| 30 | 1.372 | 1.441 | 2.814 | |
| 31 | 1.249 | 1.349 | 2.598 | |
| 32 | 1.200 | 1.345 | 2.545 | |
| 33 | 1.319 | 1.345 | 2.665 | |
| 34 | 1.133 | 1.255 | 2.388 | |
| 35 | 1.147 | 1.261 | 2.408 | |
| 36 | 1.095 | 1.235 | 2.330 | |
| 37 | 1.005 | 1.147 | 2.152 | |
| 38 | 1.095 | 1.203 | 2.298 | |
| 39 | 1.037 | 1.149 | 2.186 | |
| 40 | 1.027 | 1.192 | 2.219 | |
| 41 | 948 | 1.009 | 2.057 | |
| 42 | 1.026 | 1.086 | 2.112 | |
| 43 | 969 | 1.078 | 2.047 | |
| 44 | 917 | 1.081 | 2.058 | |
| 45 | 974 | 1.073 | 2.047 | |
| 46 | 905 | 1.186 | 2.091 | |
| 47 | 952 | 1.024 | 1.966 | |
| 48 | 893 | 1.037 | 1.930 | |
| 49 | 850 | 949 | 1.799 | |
| 50 | 829 | 942 | 1.771 | |
| 51 | 788 | 864 | 1.652 | |
| 52 | 735 | 868 | 1.603 | |
| 53 | 793 | 843 | 1.596 | |
| 54 | 701 | 782 | 1.483 | |
| 55 | 685 | 813 | 1.498 | |
| 56 | 608 | 845 | 1.453 | |
| 57 | 611 | 739 | 1.350 | |
| 58 | 608 | 644 | 1.252 | |
| 59 | 562 | 627 | 1.189 | |
| 60 | 566 | 652 | 1.218 | |

ECLAC/CELADE Redatam+SP 12/26/2022

Database

Ecuador:Censo de Población y Vivienda 2010

Filter

VIVIENDA UR=1

Geographic Area

SelecciónPROVIN_18.ssf

Crosstab

of Grandes grupos de edad

by Sexo

AREA # 1801

AMBATO

Grandes grupos de edad

Sexo

| | Hombre | Mujer | Total |
|------------------|---------------|---------------|----------------|
| 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 mas | 5,716 | 7,294 | 13,010 |
| Total | 79,764 | 85,421 | 165,185 |

Tabla 5. Índice de Precios al Consumidor por ciudades y regiones

| Ciudad | Índice | Variación Mensual | Variación Anual | Variación Acumulada |
|-----------------|---------------|-------------------|-----------------|---------------------|
| Manta | 109,47 | 0,50% | 3,29% | 0,50% |
| Guayaquil | 111,07 | 0,17% | 2,96% | 0,17% |
| Quito | 110,33 | 0,17% | 3,47% | 0,17% |
| Santo Domingo | 110,92 | 0,15% | 3,13% | 0,15% |
| Cuenca | 112,27 | -0,02% | 3,04% | -0,02% |
| Loja | 108,62 | -0,02% | 3,07% | -0,02% |
| Machala | 110,04 | -0,16% | 2,44% | -0,16% |
| Esmeraldas | 109,55 | -0,25% | 2,87% | -0,25% |
| Ambato | 109,07 | -0,29% | 2,73% | -0,29% |
| Reg. Costa | 110,57 | 0,18% | 2,98% | 0,18% |
| Reg. Sierra | 110,13 | 0,06% | 3,27% | 0,06% |
| Nacional | 110,36 | 0,12% | 3,12% | 0,12% |

Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).

| INDICADORES | | COSTA | SIERRA | AMAZONÍA |
|--|-----------|--------|--------|----------|
| Población que fuma diariamente | % | 3,9% | 5,3% | 3,6% |
| | Población | 183793 | 232702 | 15014 |
| Promedio de consumo de cigarrillos al día | Unidades | 5,8 | 5,1 | 5,7 |
| Población que consume cerveza | % | 14,7% | 11,4% | 11,2% |
| | Población | 700410 | 498378 | 46554 |
| Promedio de días al semana que consume cerveza | Días | 1,1 | 1,2 | 1,1 |
| Población que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza) | % | 9,1% | 17,1% | 12,6% |
| | Población | 435981 | 749543 | 52311 |
| Promedio de días al mes que consume bebidas alcohólicas (no incluye cerveza) | Días | 1,9 | 1,8 | 1,7 |

17.1%

ENCUESTA

1. ¿Cuántas veces al mes usted consume bebidas alcohólicas? Especifique

1 día ()

2 días ()

3 días ()

4 días ()

5 días ()

6 días ()

7 días ()

8 días ()

9 días ()

10 días ()

2. ¿Cuál es su bebida alcohólica de preferencia? siendo 1 más importante y 6 menos importante.

Whisky ()

Ron ()

Tequila ()

Vino ()

Cerveza ()

3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar las siguientes palabras?

Resaca _____

Alivio _____

Arazá _____

4. De las siguientes características que tienen los productos que alivian la resaca califique en orden de importancia siendo 1 más importante y 8 menos importante.

Nivel de azúcar ()

Sabor ()

Olor ()

Precio ()

Calidad ()

Efectividad ()

Envase ()

Cantidad ()

5. Que síntomas son los que presenta al tener resaca, siendo 1 el más frecuente y 7 el menos frecuente

Perdida de resistencia muscular ()

Dolores de cabeza ()

Dolor de estómago ()

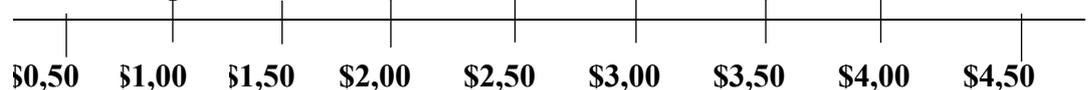
Mareos ()

Nauseas ()

Deshidratación ()

Cansancio ()

6. ¿Cuál es el precio que pagó por un producto que alivie la resaca en tu última compra? Encierra en su círculo



7. ¿Qué canal de compra usa con mayor frecuencia para adquirir productos que alivian la resaca? En dónde 1 es el más habitual y 6 es el menos habitual.

○ Micro mercados ()

- Farmacias()
- Supermercados ()
- Aplicaciones web ()
- Servicio a domicilio ()
- Redes Sociales ()

8. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

| | | |
|-------------------------|--|---|
| () Redes Sociales | <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Tik Tok <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> WhatsApp | |
| () Radio | Nombre Radio <input style="width: 100%;" type="text"/> | Programa <input style="width: 100%;" type="text"/> |
| () Televisión Nacional | <input type="checkbox"/> Ecuavisa <input type="checkbox"/> RTS <input type="checkbox"/> Teleamazonas <input type="checkbox"/> TC Televisión <input type="checkbox"/> Gama TV <input type="checkbox"/> Otros | Programa <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> |
| () Televisión Cable | <input type="checkbox"/> Fox <input type="checkbox"/> Discovery <input type="checkbox"/> CNN <input type="checkbox"/> ESPN <input type="checkbox"/> Animal Planet | Programa <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> |
| () Periódico | Nombre <input style="width: 100%;" type="text"/> | Sección <input style="width: 100%;" type="text"/> |
| () Revistas | Nombre <input style="width: 100%;" type="text"/> | Sección <input style="width: 100%;" type="text"/> |

() Gigantografía Lugar

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

06 am – 09am () 09am – 12pm () 12pm – 15pm
 ()
 15 m – 18pm () 18pm – 21pm () 21pm –
 00am ()

10. Grafiqué el tipo de envase que recomendaría para el producto

- Material _____
 - Tamaño

| | | |
|---------|---------|--------|
| Pequeño | Mediano | Grande |
| | | |

FICHAS DE EXPERIMENTACIÓN

| FICHA DE EXPERIMENTACIÓN DEL PRODUCTO | |
|--|---|
| Fecha: | 1/6/2023 |
| Hora: | 16:30 |
| Actividades | Observaciones |
| Pesado | Se colocó mucha cantidad de pulpa poniendo 150 gr por lo que la bebida se hizo muy ácida |
| Licuada | Se licuó la bebida por 30 segundos lo que hizo que todavía queden grumos |
| Filtrado | Se coló el líquido para eliminar impurezas, solo se realizó el proceso una vez por lo que quedaron pocos residuos |
| Hervido | Se dejó hirviendo la panela con el agua a 60 grados centígrados para eliminar impurezas, |

| | |
|--------------|---|
| | solo se dejó hervir 5 minutos por lo que no se eliminaron todas las impurezas |
| Conclusiones | Se debe mejorar en los tiempos de cada proceso para eliminar impurezas y grumos, hay que disminuir la cantidad de pulpa para obtener un mejor sabor y dejar más tiempo hirviendo el agua. |
| Anexos | |

| FICHA DE EXPERIMENTACIÓN DEL PRODUCTO | |
|--|--|
| Fecha: | 3/6/2023 |
| Hora: | 12:00 |
| Actividades | Observaciones |
| Pesado | Se disminuyó la cantidad de pulpa a 120 gr, se puso 100 gr de agua y el sabor mejoró. |
| Licuada | Se mezcló la bebida por 3 minutos lo que dejó un líquido más puro. |
| Filtrado | Al tener un líquido mejor licuado el colar el líquido fue más sencillo dejándolo sin impurezas |
| Hervido | Se dejó el agua con la panela hirviendo a 60 grados centígrados por 10 minutos lo que hizo que este proceso sea el correcto, lo malo fue el enfriado que se dejó muy poco tiempo por lo que seguía caliente el líquido |
| Conclusiones | Hay que disminuir apenas la pulpa, y endulzarlo con panela y poner la dosis de complejo B correcta, se debe dejar enfriar la bebida después de la pasteurización en el mismo envase. |

| |
|--------|
| Anexos |
|--------|

| FICHA DE EXPERIMENTACIÓN DEL PRODUCTO | |
|--|--|
| Fecha: | 1/6/2023 |
| Hora: | 13:30 |
| Actividades | Observaciones |
| Pesado | Se colocó la cantidad de 120 ml de agua, 100 gr de arazá, 20 gr de panela y 10 ml de complejo B para llegar a tener el sabor esperado |
| Licuada | Se licuó la bebida por 2 minutos para ahorrar tiempo y obtener un buen resultado libre de grumos. |
| Filtrado | Se filtró la bebida con el colador y al tener más líquido se quedaron muy pocas impurezas obteniendo un líquido más puro |
| Hervido | Se dejó hirviendo la bebida a 60 grados centígrados por 10 minutos y después se dejó enfriar la misma por 10 minutos en el mismo envase para completar el proceso. |
| Conclusiones | Se tiene una bebida con el sabor correcto y libre de impurezas. |
| Anexos | |

PLAN DE INVENTARIOS



WARENHAUS - OLLA CON TAPA INDUSTRIAL 20 LITROS 30CM | PLATA

Electrodomesticos que harán tu vida más fácil.

Cantidad:

~~586.49~~ **\$44,00**

Hasta 12 cuotas de \$4,31

¡QUEDAN 10 DISPONIBLES!

[COMPRAR AHORA](#)

[AGREGAR CARRITO](#)



Mesa De Trabajo - Somos Fabricantes

U\$S 85

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Colador De Acero Inoxidable 26 Cm Madera A Domicilio

U\$S 765

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Plata

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Balanza Jorita Plataforma Electrónica 100-300-500 Kg

U\$S 6995

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Gris

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Escritorio Moderno, Lineal, Minimalista.

U\$S 70

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Silla Ergonomica Oficina Ejecutiva Escritorio Apoyo Lumbar

U\$S 36

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Perchas Estanterias Metalicas Muebles De Oficina Quito

U\$S 85

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Plata

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Cajoneras Archivadores Metalicos Muebles De Oficina

U\$S 75

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Plata

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Licadora Industrial De 10 Litros Inoxidable Somos Tienda

U\$S 51995

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Gris

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Máquina Llenado De Líquidos Doble Boquilla Y Control Digital

U\$S 299

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Gris

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Impresora De Etiquetas Zebra Termica Dire 203 Dpi Zd220t Usb

U\$S 39995

Hasta 12 cuotas

Envío a todo el país

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Congelador Vantec 300lts Blanco Garantía

U\$S 349

Hasta 12 cuotas

Entrega a acordar con el vendedor

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad

[Comprar ahora](#)



Nuevo 1 +5 vendidos
Cocina Industrial acero Inoxidable 3 Quemadores Usd 150

U\$S 150

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Envío a todo el país

Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuánto llega](#)

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Acer

All in One Acer 24 pulg, 128gb+4gb, w11

Disponibles 1!

\$299,00

Cantidad

1

[AGREGAR AL CARRITO](#)

Referencia: 1EACE1835

Comparte



Epson

IMPRESORA EPSON L3210 110V MULTIFUNCIÓN NUEVO MODELO

Disponibles 48!

\$185,00

Cantidad

1

[AGREGAR AL CARRITO](#)

Referencia: 1EEPS1428

Comparte



DESCRIPCIÓN ESPECIFICACIÓN

Descripción del producto

La L3210 ofrece total confiabilidad gracias a la tecnología Heat-Free de Epson, además de una experiencia de recarga fácil, limpia y sin errores con la tecnología EcoFi™.



Nuevo 1 2 vendidos

Teléfono inalámbrico Panasonic KX-TGC350 negro

U\$S 54⁹⁹

Lo que tienes que saber de este producto

- Pasa 1 alocada
- Cuenta con manos libres
- Con indicador y bloqueo de llamadas
- Incluye reloj indicador de hora y hora
- Tiene un Modo Eco para reducir las radiaciones emitidas
- Pantalla LCD
- Hasta 90 horas de conversación
- Permite realizar llamadas sin número de cables
- Indispensable para comunicarte a toda hora

[Ver características](#)



Nuevo 1 2 vendidos

Sumadora Casio Hi-8 Original Envíos Inmediatos

U\$S 52

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Hoyito, Guayaquil
[Ver formas de entrega](#)

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad (21 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo 1 +5 vendidos

Esfere Bic Punta Fina Azul/negro/rojo Cajax24 Oferta

U\$S 7⁶⁵

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Hoyito, Guayaquil
[Ver formas de entrega](#)

Color Del Exterior: Blanco

Cantidad: 1 unidad (2025 disponibles)



Nuevo 1 +5 vendidos

Carpeta Archivador Oficina L8/44 Sorab Varios Colores Oferta

U\$S 2⁰⁴

Hasta 12 cuotas
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Hoyito, Guayaquil
[Ver formas de entrega](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 unidad (2087 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Ideal para: Jugos, Postres, Salsas, Cremas, Batidos, Helados

Mas de 23 Sabores
100% Natural

Presentaciones de 1Kg.



U\$S 3⁵⁰

Pulpa de Fruta Congelada



Panela molida 1 kg.

\$1.36

Ideal para endulzar cualquier bebida, café de una fo

1

Añadir al carrito



Ventas 1

Necesitas ayuda?



BOTELLONES DE AGUA PURIFICADA A DOMICILIO EN AMBATO

- * Envasadora de agua en Ambato
- * Purificadoras de agua en Ambato 2.00 USD
- * Distribuidora de agua purificada en Ambato
- * Venta de agua embotellada en Ambato
- * Agua Ozonizada en Ambato
- * Planta purificadora agua.

REGISTRO DE MARCA

gob.mx Trámites Gobierno Participa

IMPI Consulta la disponibilidad de una marca Búsqueda avanzada Seguimiento de marcas Herramientas

Firefox o Chrome, versión más actualizada.

Busca tu marca *:

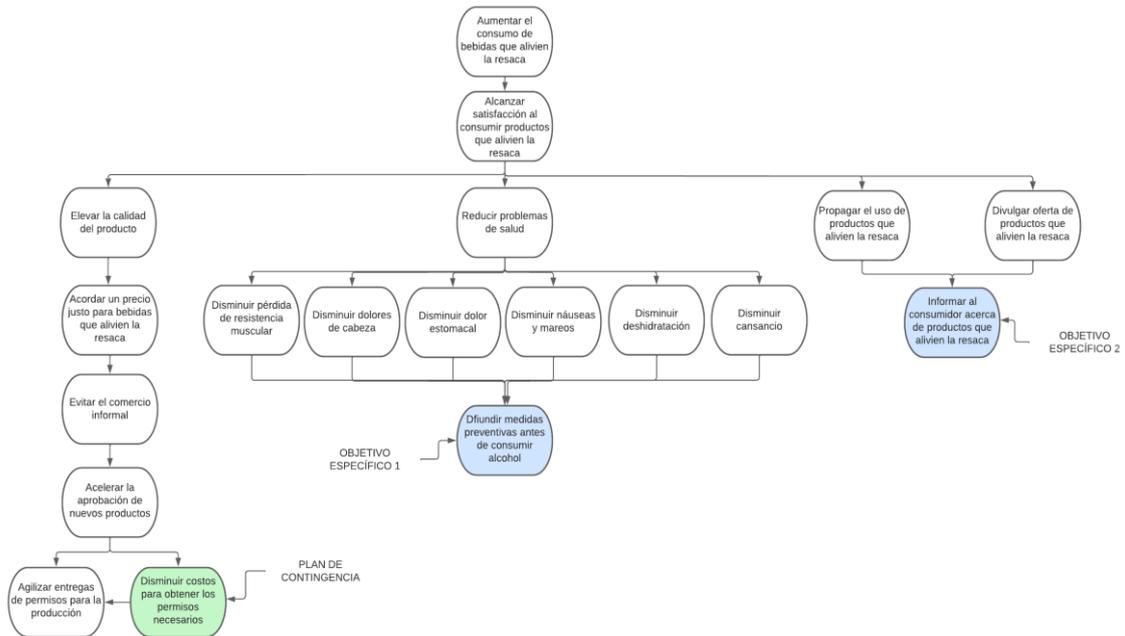
TOMAFIN Sin resultados

Buscar coincidencia exacta No se encontró información asociada a la denominación TOMAFIN

Cerrar Limpiar Buscar

| # | Tipo de solicitud | Tipo de marca | Expediente | Registro | Denominación | Clase | Logotipo |
|------------------------|-------------------|---------------|------------|----------|--------------|-------|----------|
| Sin registros. | | | | | | | |
| Total de registros = 0 | | | | | | | |

ÁRBOL DE OBJETIVOS



ÁRBOL DE PROBLEMAS

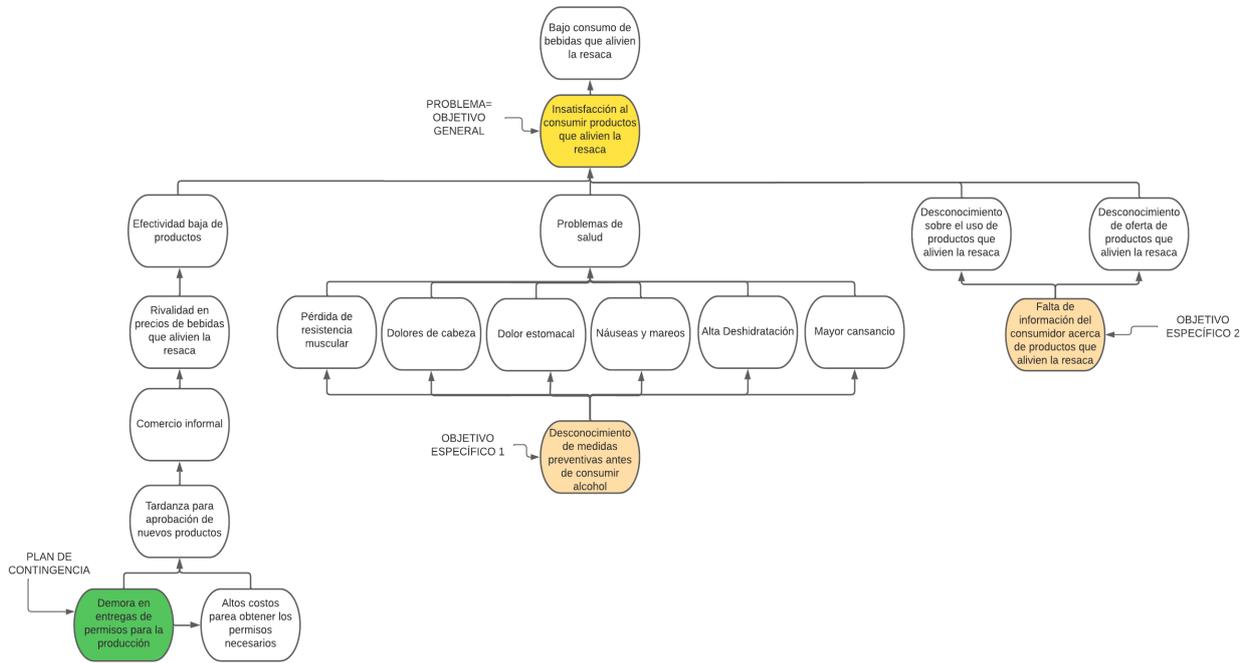


TABLA DE AMORTIZACIÓN

| N ° | FEC HA | SALDO INICIAL | CUO TA | INTER ESES | CAPI TAL | CAP. +INT. | SALDO FINAL | INT.A NUAL | CAP.A NUAL |
|-----|-------------------|-----------------|---------------------|--------------|------------------|--------------------|---------------------|--------------|---------------------|
| 0 | | | | | | | \$ 11.145,84 | | |
| 1 | 9- may.- 23 | \$ 11.145,84 | \$ 1.011, ,27 | \$ 148,61 | \$ 862,6 6 | \$ 1.011, 27 | \$ 10.283,1 8 | | |
| 2 | 8- jun.- 23 | \$ 10.283,18 | \$ 1.011, ,27 | \$ 137,11 | \$ 874,1 6 | \$ 1.011, 27 | \$ 9.409,02 | | |
| 3 | 8- jul.- 23 | \$ 9.409,02 | \$ 1.011, ,27 | \$ 125,45 | \$ 885,8 2 | \$ 1.011, 27 | \$ 8.523,20 | | |
| 4 | 7- ago.- 23 | \$ 8.523,20 | \$ 1.011, ,27 | \$ 113,64 | \$ 897,6 3 | \$ 1.011, 27 | \$ 7.625,57 | | |
| 5 | 6- sep.- 23 | \$ 7.625,57 | \$ 1.011, ,27 | \$ 101,67 | \$ 909,6 0 | \$ 1.011, 27 | \$ 6.715,97 | | |
| 6 | 6- oct.- 23 | \$ 6.715,97 | \$ 1.011, ,27 | \$ 89,55 | \$ 921,7 3 | \$ 1.011, 27 | \$ 5.794,25 | | |
| 7 | 5- nov.- 23 | \$ 5.794,25 | \$ 1.011, ,27 | \$ 77,26 | \$ 934,0 1 | \$ 1.011, 27 | \$ 4.860,23 | | |
| 8 | 5- dic.- 23 | \$ 4.860,23 | \$ 1.011, ,27 | \$ 64,80 | \$ 946,4 7 | \$ 1.011, 27 | \$ 3.913,76 | | |
| 9 | 4- ene.- 24 | \$ 3.913,76 | \$ 1.011, ,27 | \$ 52,18 | \$ 959,0 9 | \$ 1.011, 27 | \$ 2.954,68 | | |
| 10 | 3- feb.- 24 | \$ 2.954,68 | \$ 1.011, ,27 | \$ 39,40 | \$ 971,8 8 | \$ 1.011, 27 | \$ 1.982,80 | | |
| 11 | 4- mar.- 24 | \$ 1.982,80 | \$ 1.011, ,27 | \$ 26,44 | \$ 984,8 3 | \$ 1.011, 27 | \$ 997,97 | | |
| 12 | 3- abr.- 24 | \$ 997,97 | \$ 1.011, ,27 | \$ 13,31 | \$ 997,9 7 | \$ 1.011, 27 | \$ 0,00 | \$ 989,42 | \$ 11.145, 84 |