



**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



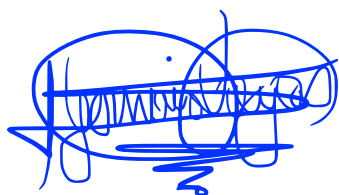
.....  
Mauricio Fernando Gavilanes Ortiz

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

<b>Categorización</b>	<b>Sujeto</b>	<b>Producto</b>	<b>Plaza</b>	<b>Precio</b>	<b>Promoción</b>
¿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
<b>Tipo de necesidad:</b>	Fisiológica
<b>Tipo de compra:</b>	Comparación
<b>Relación con la marca:</b>	Si
<b>Actitud frente al producto:</b>	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
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

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*

<b>Sigma</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Muestra</b>
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*

<b>Necesidad</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramientas</b>
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*

<b>Necesidad</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Herramientas</b>
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*

<b>Empresa</b>	<b>Nombre Del Producto</b>	<b>Precio</b>
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?**

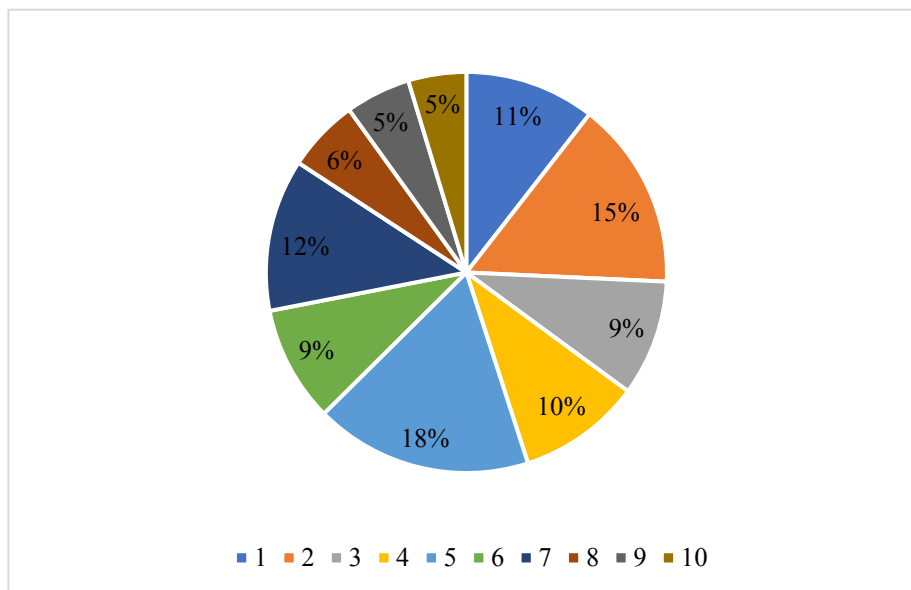
**Tabla 12**

*Consumo de bebidas alcohólicas*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
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%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

## 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**

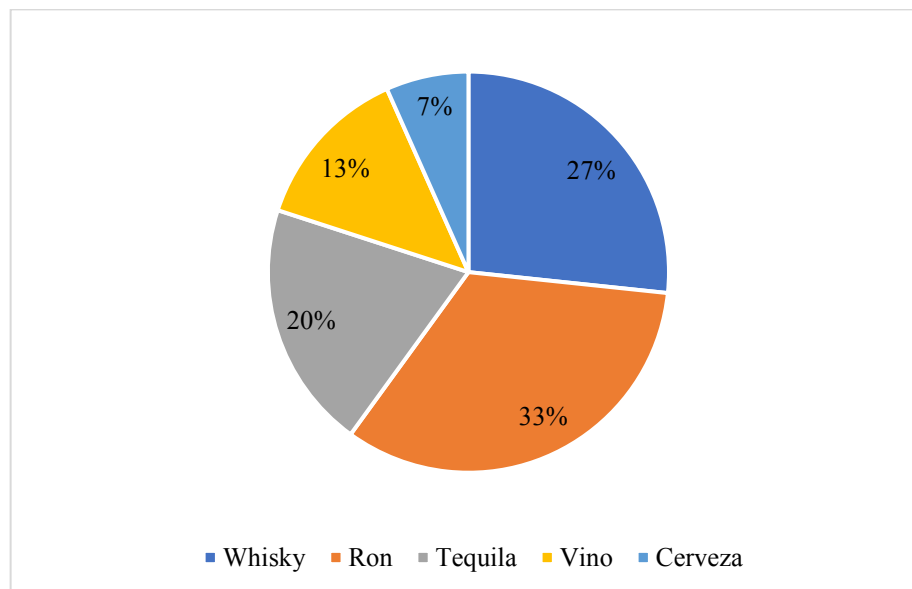
**Tabla 13**

*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?

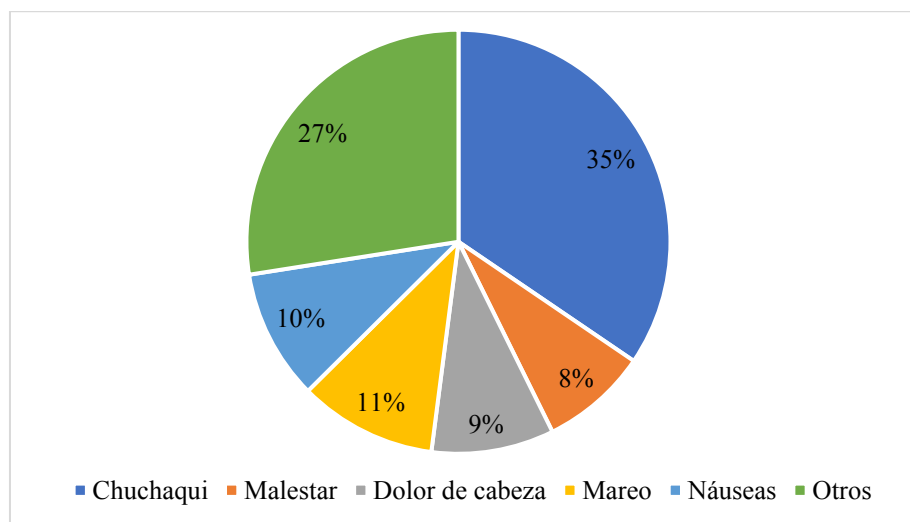
**Tabla 14**

*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%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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%.

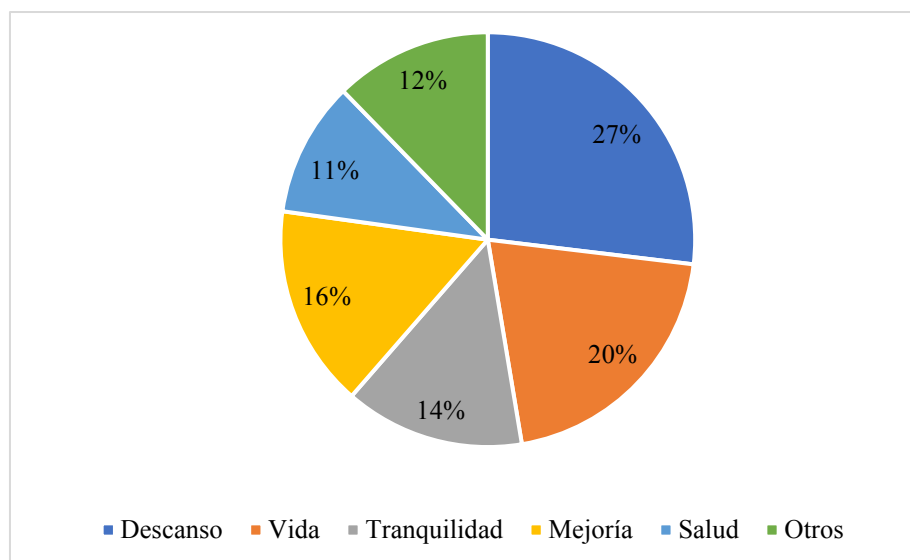
**Tabla 15**

*Análisis de palabra alivio*

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

**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%.

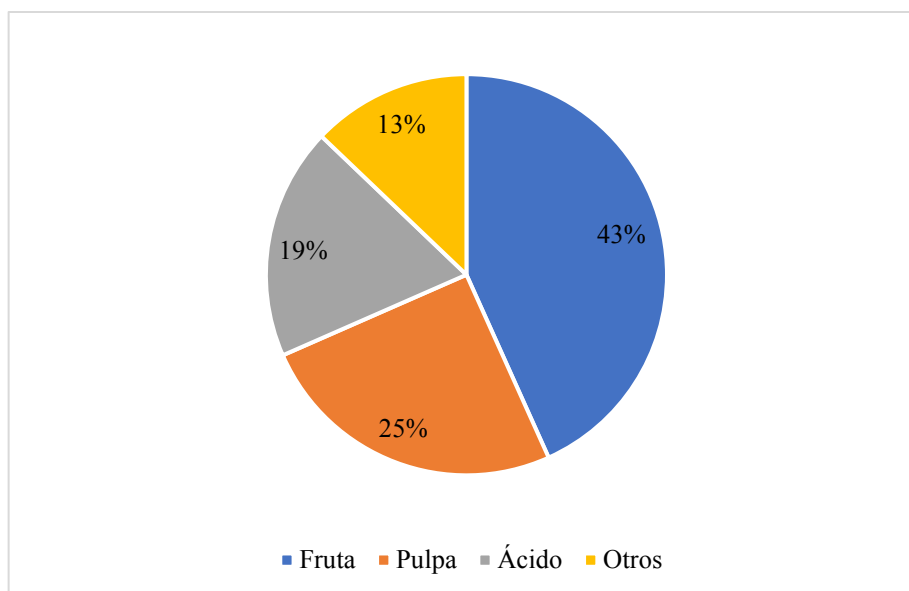
**Tabla 16**

*Análisis de palabra Arazá*

ARAZÁ		
Palabras	Frecuencia	%
Fruta	74	43%
Pulpa	43	25%
Ácido	32	19%
Otros	22	13%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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.

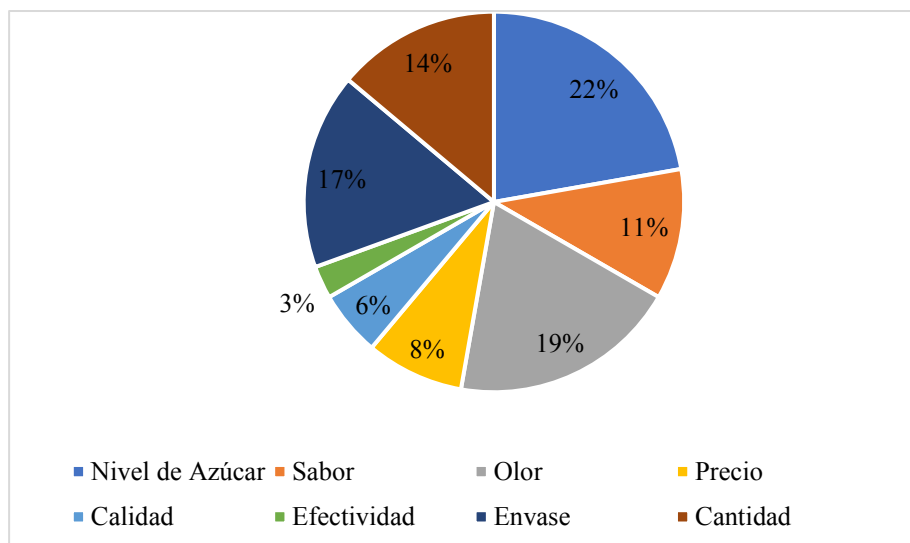
**Tabla 17**

*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.**

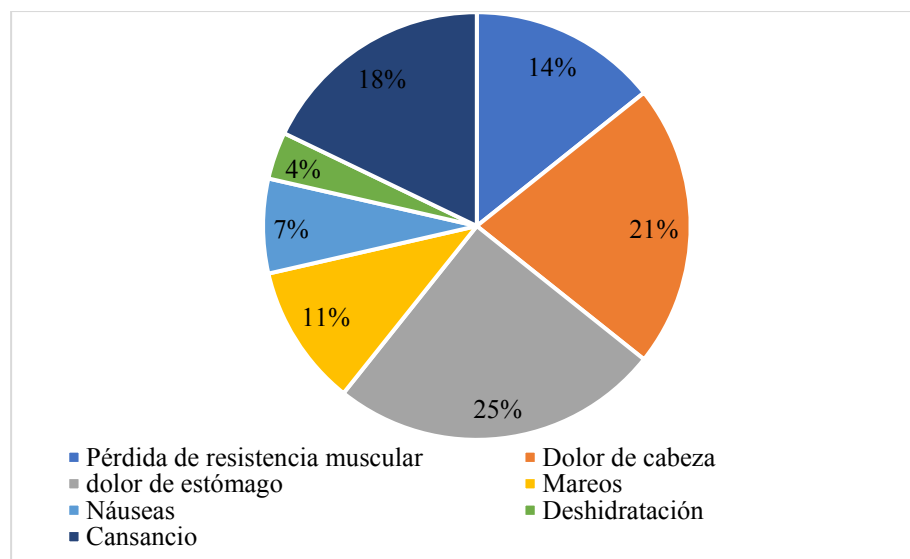
**Tabla 18**

*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?**

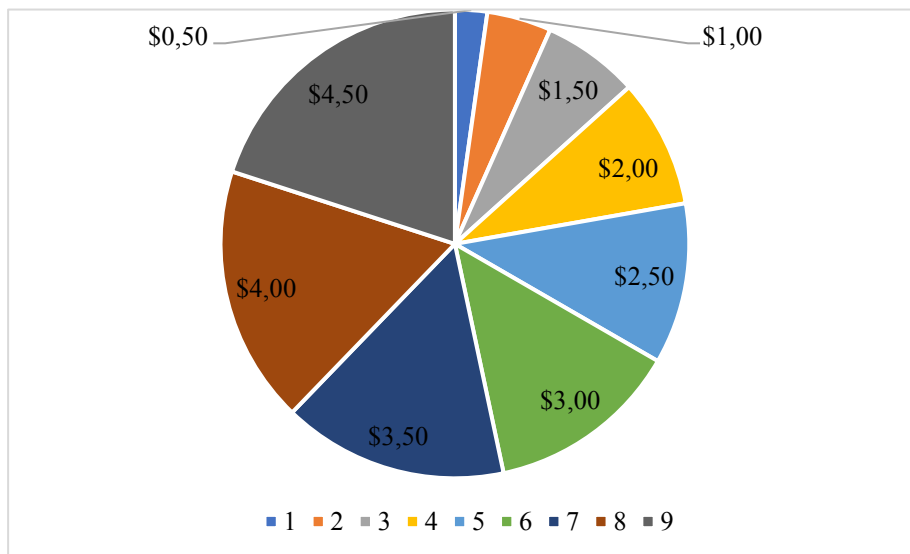
**Tabla 19**

*Precios de productos*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
\$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%
<b>TOTAL</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

## 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**

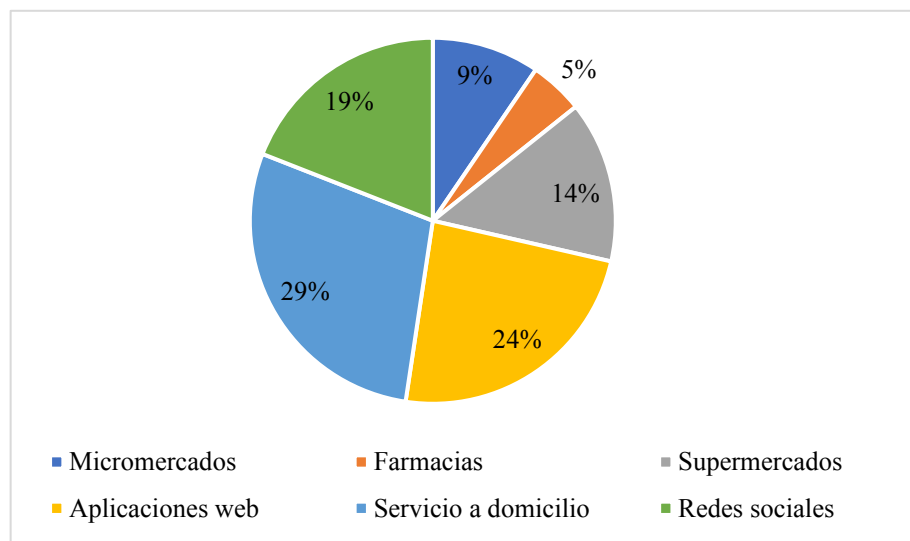
**Tabla 20**

*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

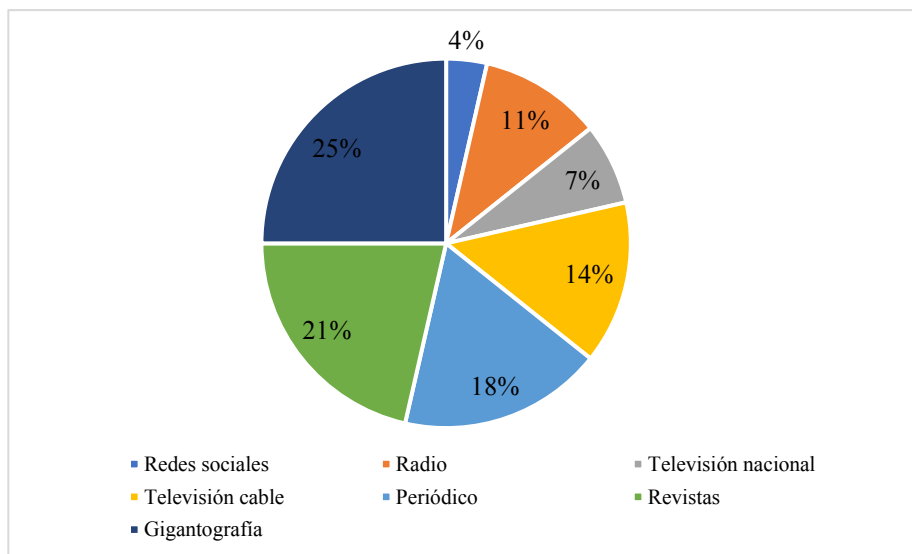
**Tabla 21**

*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.

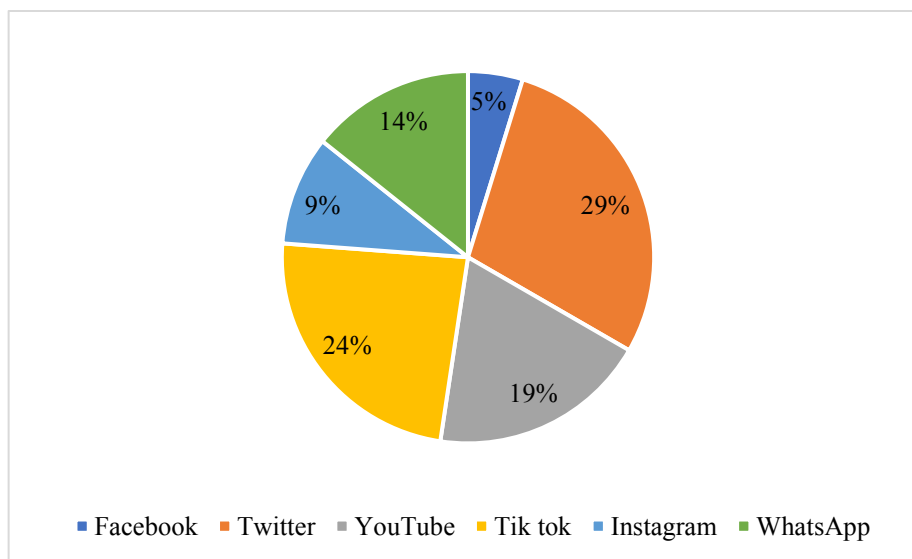
**Tabla 22**

*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%.

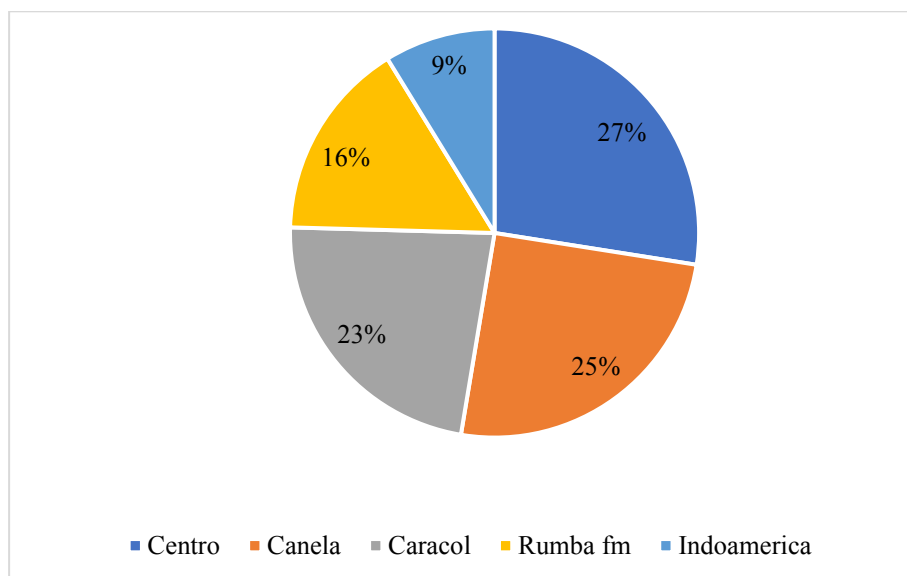
**Tabla 23**

*Radios*

<b>Radios</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Centro	47	27%
Canela	43	25%
Caracol	39	23%
Rumba fm	27	16%
Indoamerica	15	9%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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.

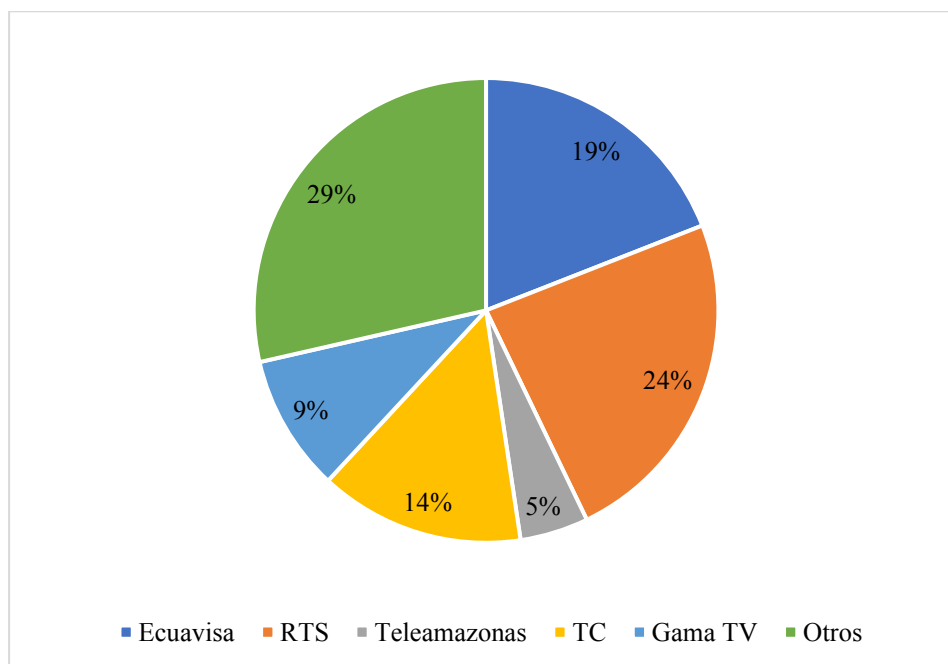
**Tabla 24**

*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%.

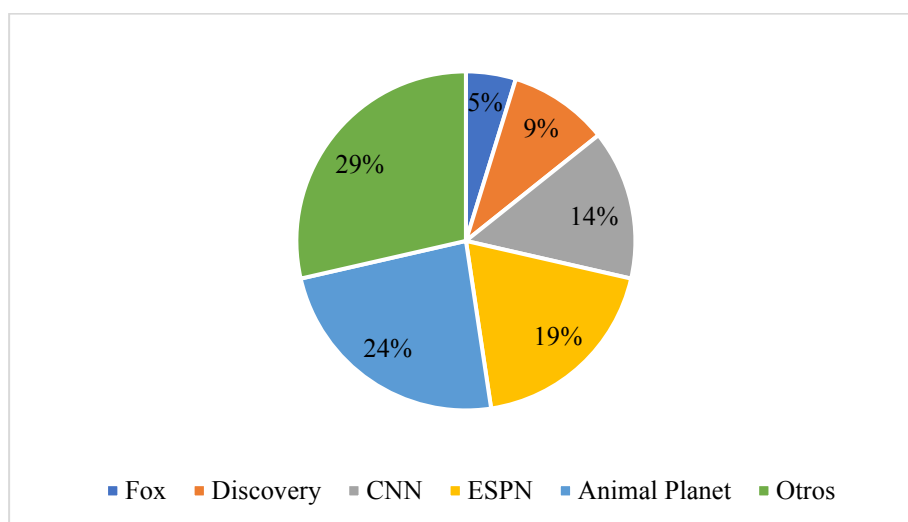
**Tabla 25**

*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.



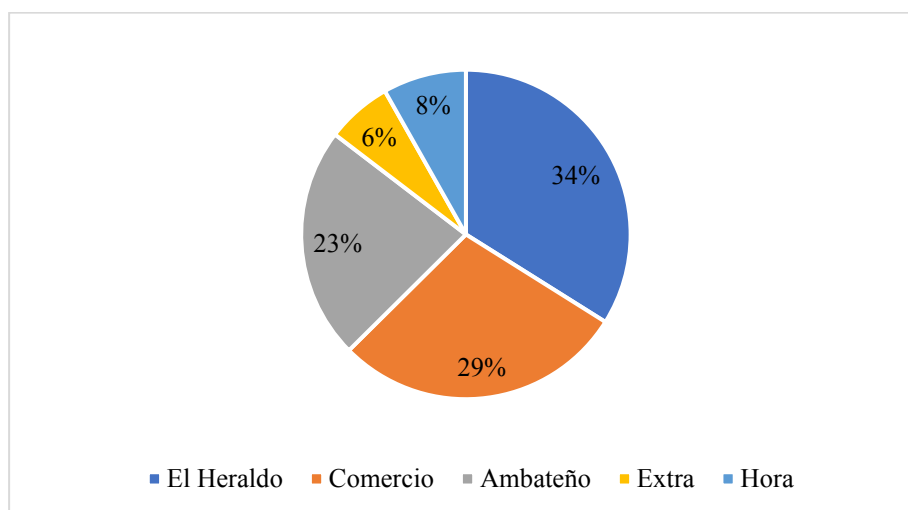
**Tabla 26**

*Periódicos*

<b>Periodico</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
El Heraldo	58	34%
Comercio	49	29%
Ambateño	39	23%
Extra	11	6%
Hora	14	8%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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.

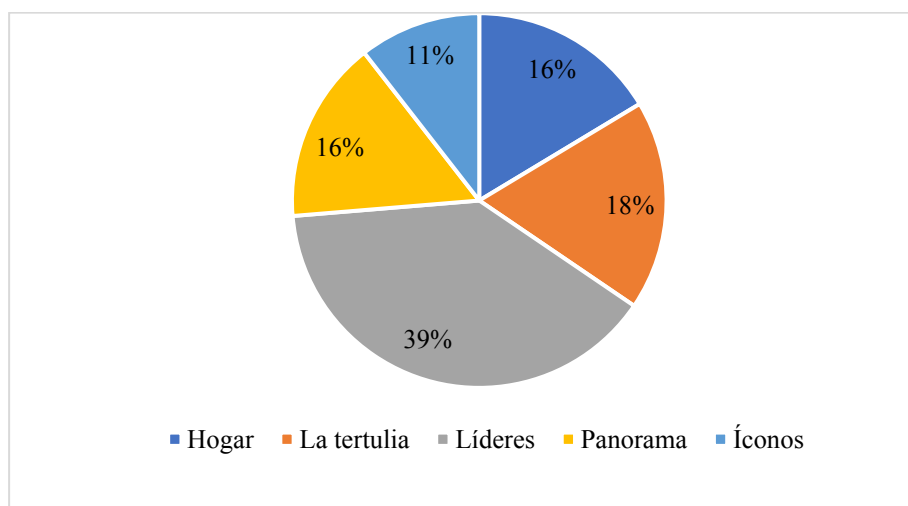
**Tabla 27**

*Revistas*

Revista	Frecuencia	%
Hogar	28	16%
La tertulia	31	18%
Líderes	67	39%
Panorama	27	16%
Íconos	18	11%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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%.

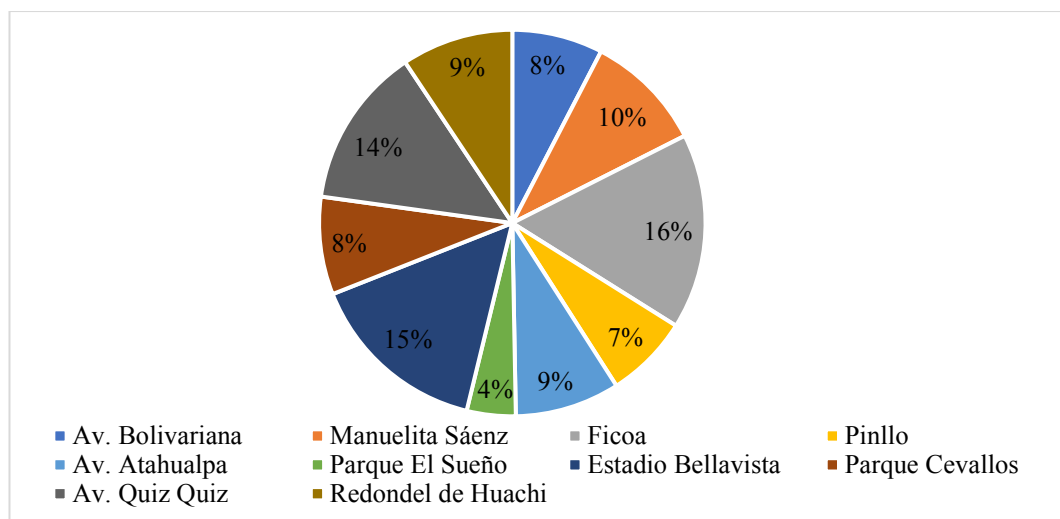
**Tabla 28**

*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%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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?

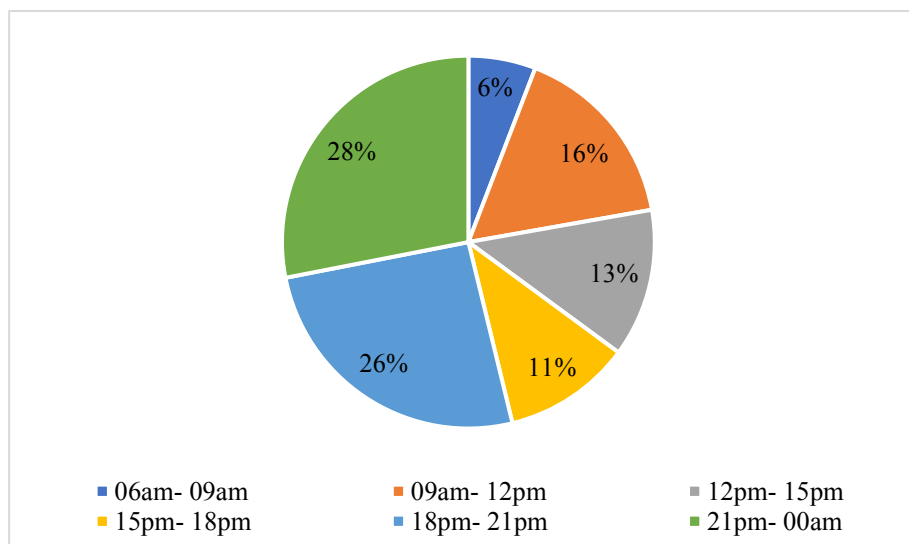
**Tabla 29**

*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%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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

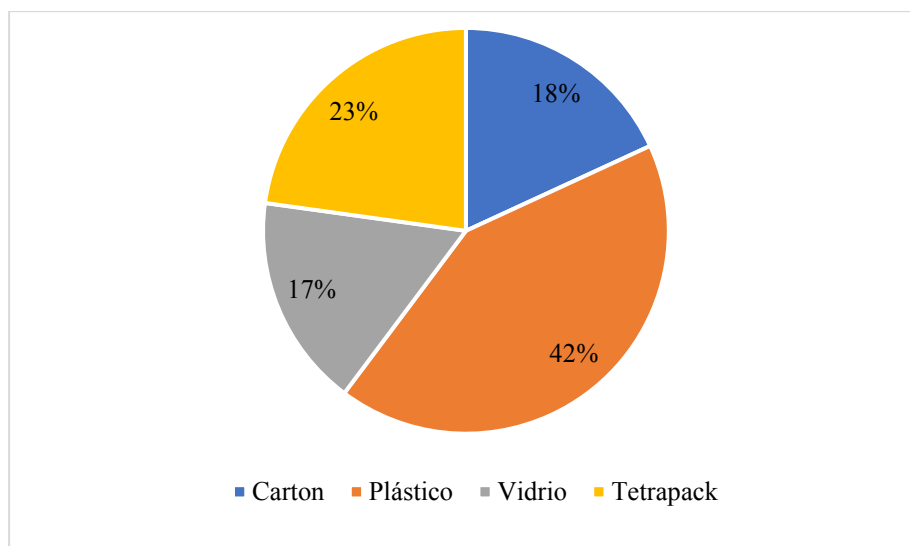
**Tabla 30**

*Tipo de envase*

Nombre	Frecuencia	%
cartón	31	18%
Plástico	72	42%
Vidrio	29	17%
Tetrapack	39	23%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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.

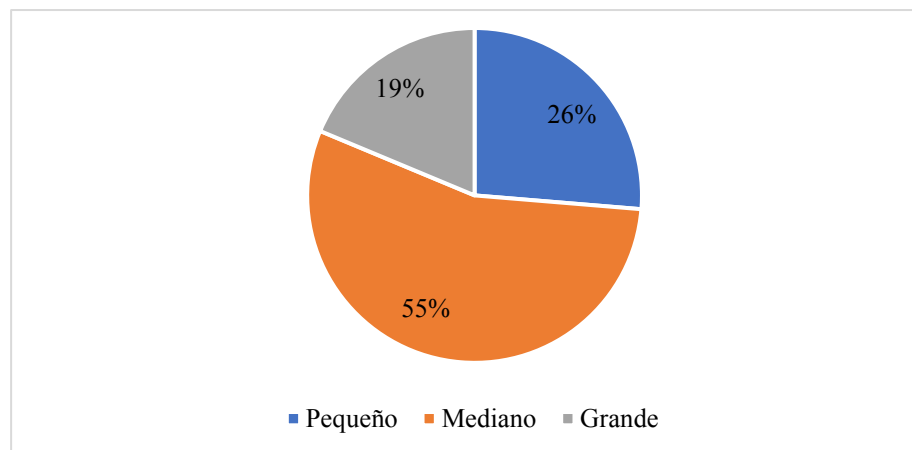
**Tabla 31**

*Tamaño de envase*

Tamaño	Frecuencia	%
Pequeño	45	26%
Mediano	94	55%
Grande	32	19%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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%.

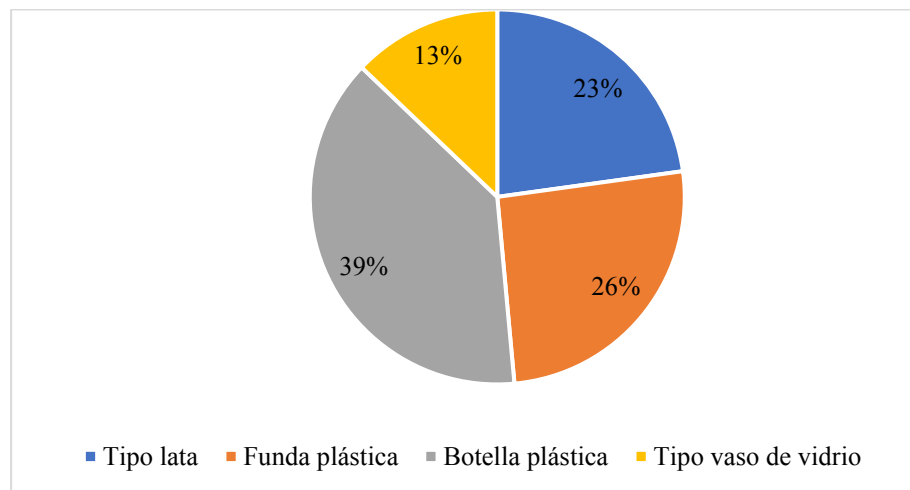
**Tabla 32**

*Gráfico de envase*

Opciones	Frecuencia	%
Tipo lata	39	23%
Funda plástica	44	26%
Botella plástica	66	39%
Tipo vaso de vidrio	22	13%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**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
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>

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**

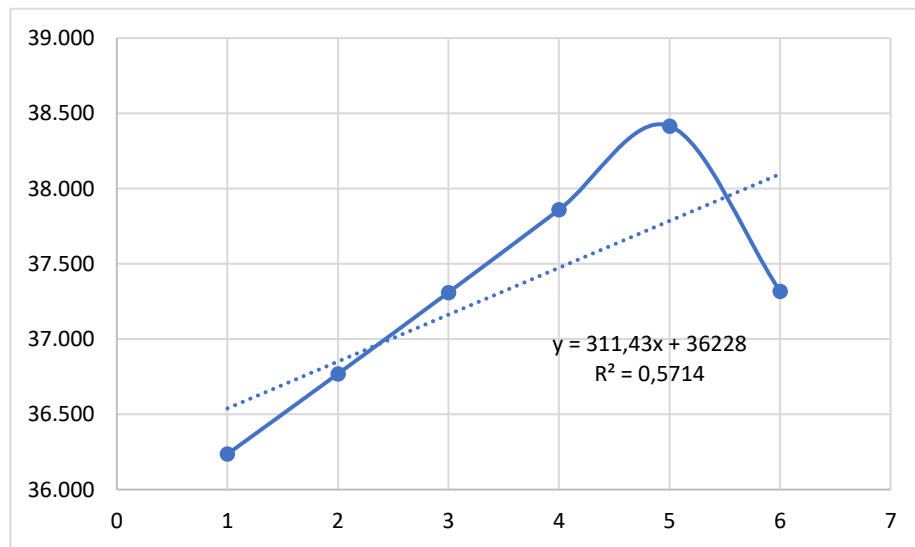
*Demanda en personas*

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	$\sigma$	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*

<b>Rivalidad de Competidores</b>	<b>Calificación</b>	<b>Poder de Negociación de los Proveedores</b>	<b>Calificación</b>
Fybeca	1	Epureza	3
Supermaxi	3	Casa del Químico	2
To Go	2	Container Supermayorista	1
Farmacias Económicas	4	Hostelería Ecuador	4
<b>Amenaza de Productos Sustitutos</b>	<b>Calificación</b>	<b>Poder de Negociación de los Clientes</b>	<b>Calificación</b>
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*

						<b>MEJORADA</b>	
<b>C/E</b>	<b>Factores Críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	
<b>Fortaleza</b>							
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	
<b>Debilidad</b>							
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	
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>		<b>2,79</b>		<b>3,12</b>	

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*

		<b>MEJORADA</b>								
		<b>TOMAFIN</b>			<b>Tecnoquimicas (Complejo B)</b>		<b>Indeurec (Tonwas)</b>		<b>TOMAFIN</b>	
<b>Factores críticos del éxito</b>		<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>R.Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>R.Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>R.Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>R.Ponderado</b>
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
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,90</b>		<b>2,95</b>		<b>3,35</b>		<b>3,15</b>

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*

<b>MEJORADA</b>						
<b>C/E</b>	<b>Factores Críticos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Oportunidades</b>						
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
<b>Amenazas</b>						
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
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2,48</b>		<b>2,52</b>

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	
<b>Político</b>	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
<b>Económico</b>	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
<b>Social</b>	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

<b>Tecnológico</b>	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
<b>Ecológico</b>	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
<b>Legal</b>	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
<b>TOTAL</b>		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

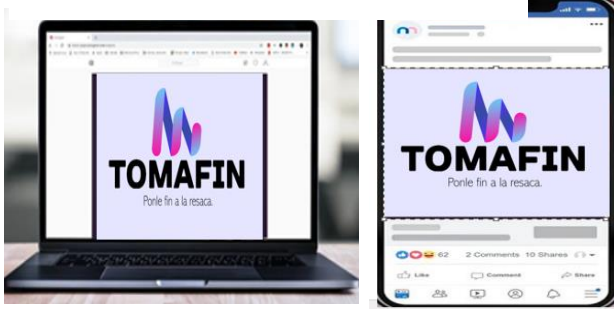
probado "TOMAFIN" y han experimentado alivio de la resaca, compartiendo cómo les ha permitido recuperarse rápidamente y aprovechar al máximo el día siguiente a una noche de fiesta. Finalmente, el video concluye con una llamada a la acción, animando a los espectadores a probar "TOMAFIN" y a disfrutar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

<b>Mix de Marketing</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Responsable</b>
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
<b>TOTAL</b>			<b>\$275</b>	

**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*

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

**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.

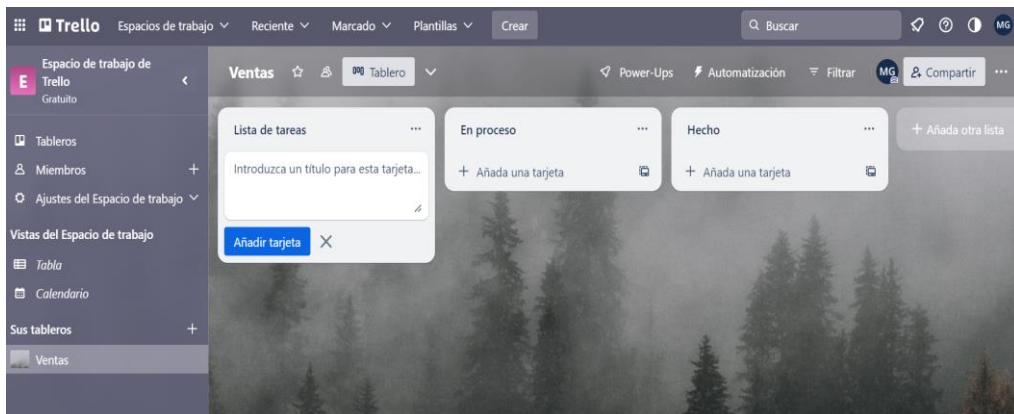
## Imagen 2

### Software Trello Inicio



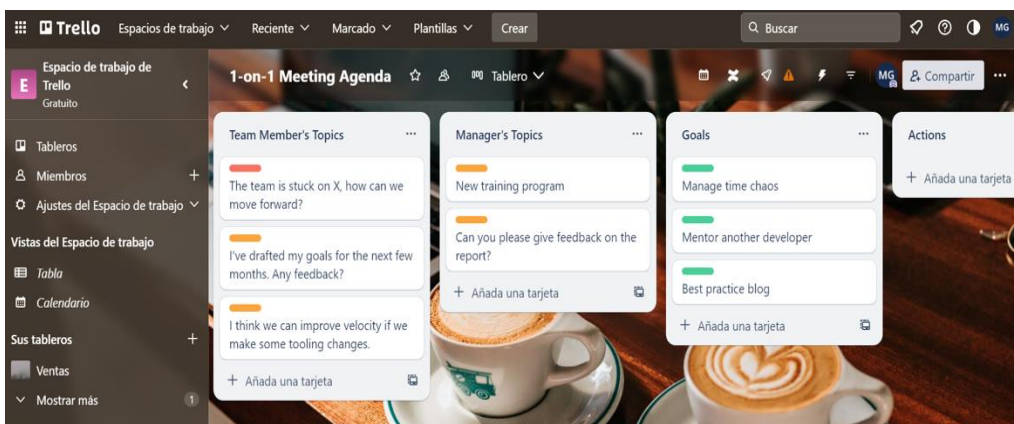
## Imagen 3

### Software Trello Ventas



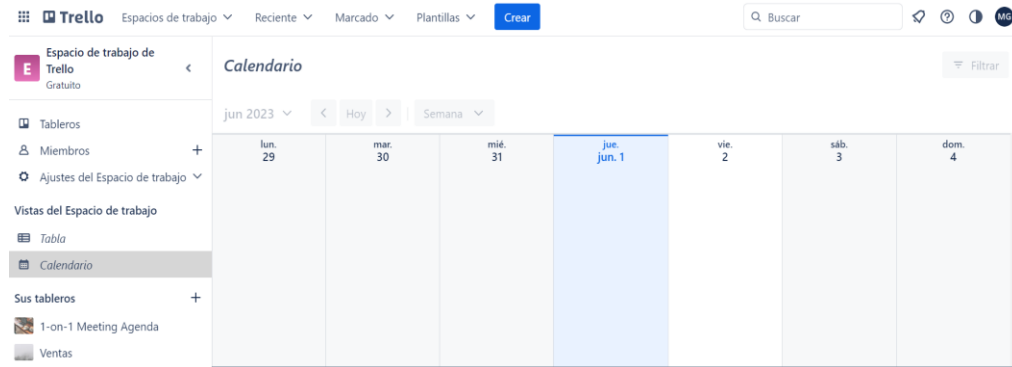
## Imagen 4

### Software Trello Agenda



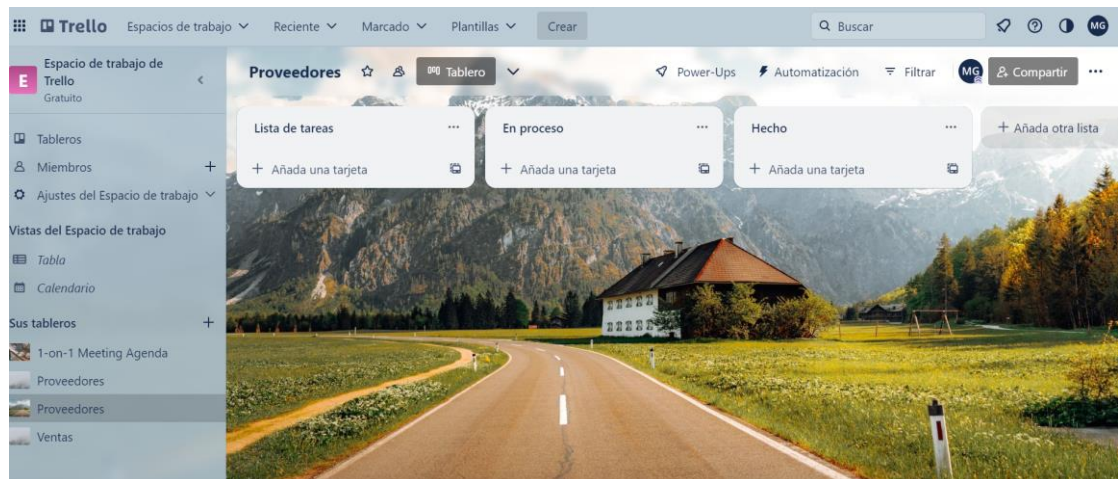
## Imagen 5

### 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*

	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsables</b>	<b>Presupuesto</b>
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*

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



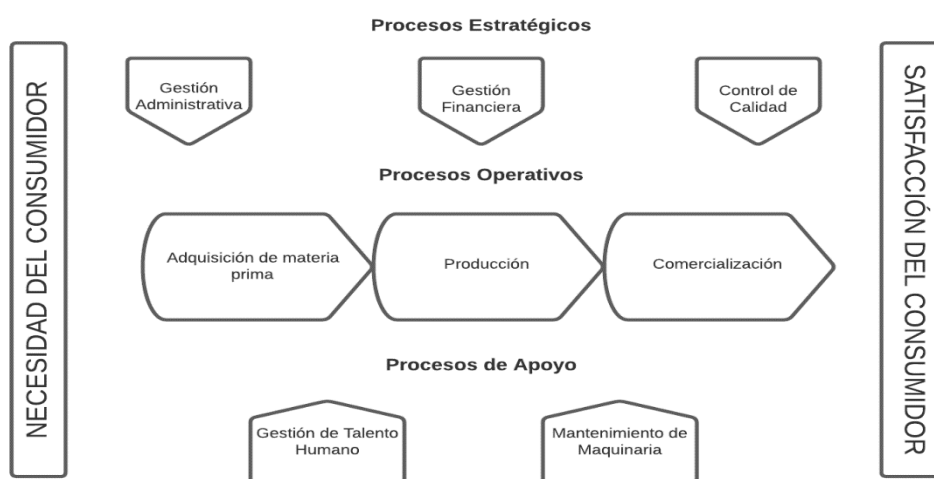
5. **Enfriado:** Se deja reposando el líquido hasta que se enfríe para seguir con el proceso.
6. **Licuada:** Se junta toda la materia prima (arazá, panela, agua, complejo B) dentro del licuadora y se procede a mezclar todo para formar un solo líquido.
7. **Filtrado:** Se cola lo que sale del licuado 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*

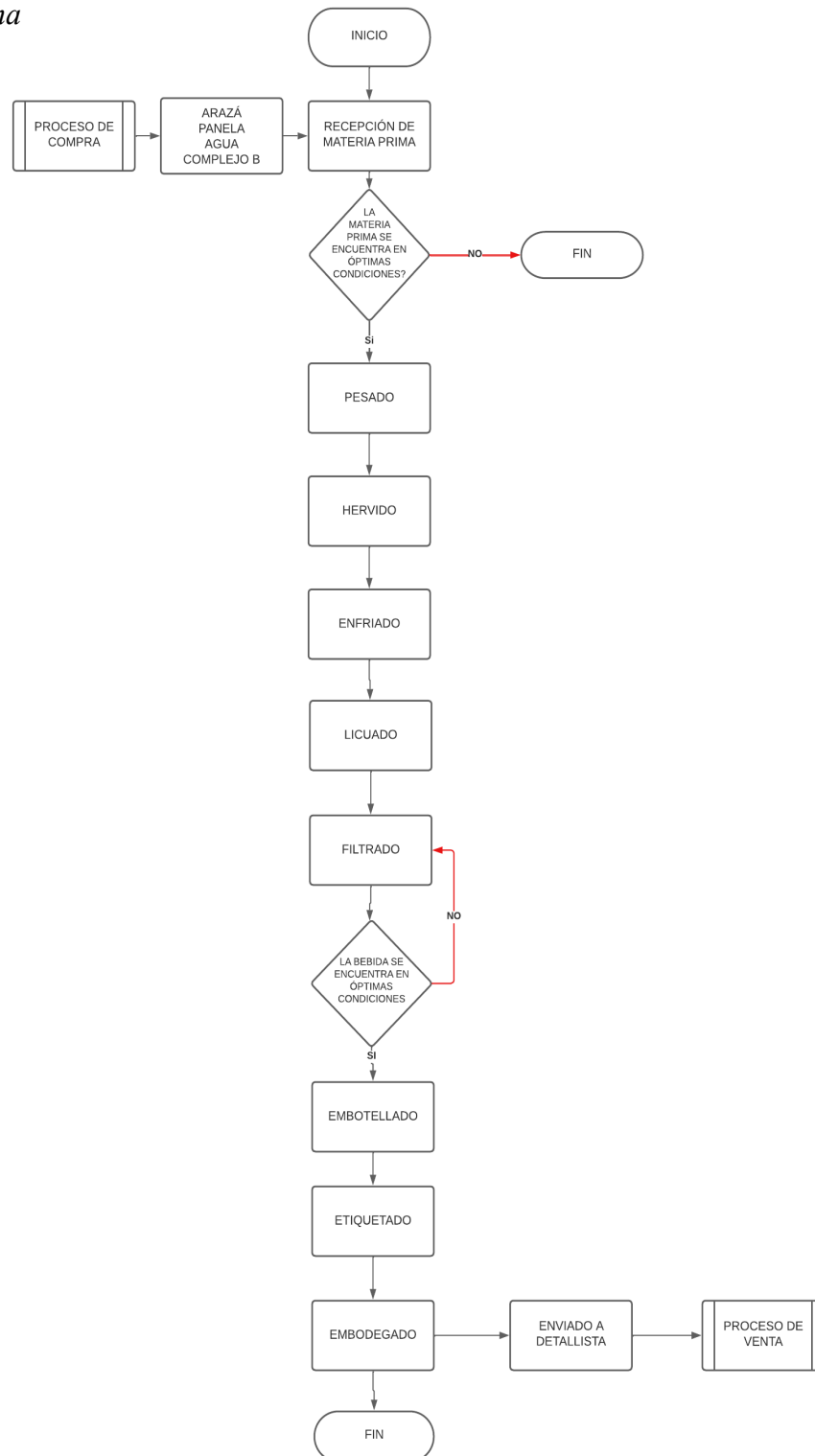


## Flujograma

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:

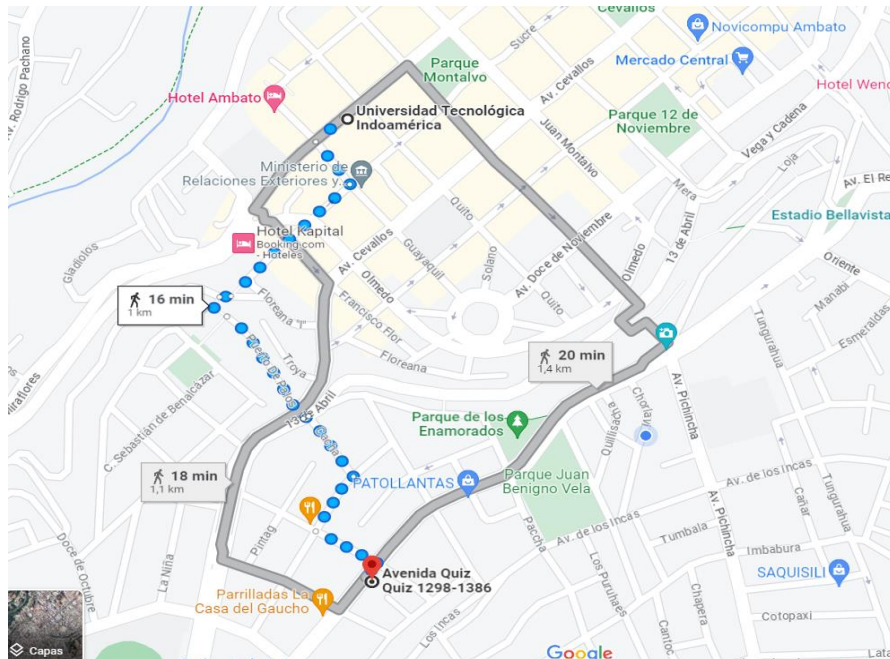
### 1. Ubicación geográfica de la empresa

**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 m<sup>2</sup>:

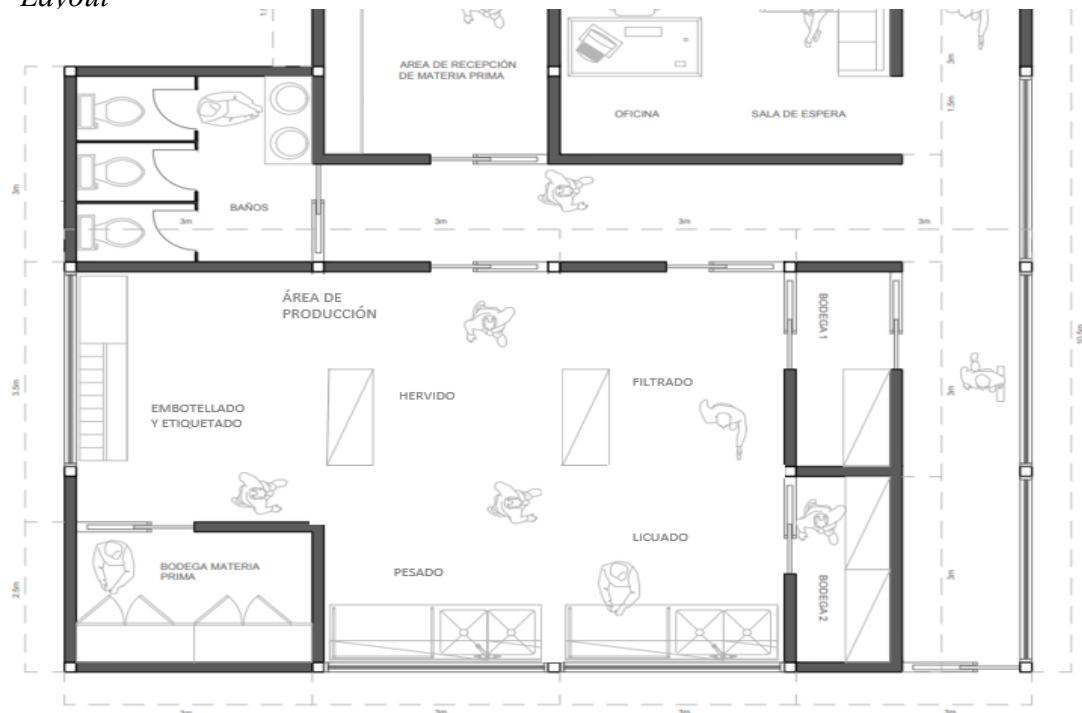
**Tabla 51**

*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.*

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características</b>
Recepción de materia prima	Computador	<b>Marca:</b> Hp <b>-Sistema:</b> Excel
	Refrigeradora	<b>Marca:</b> Lg <b>-Capacidad de Hielo:</b> 24 Kg <b>-Capacidad de líquido:</b> 292 Litros <b>Marca:</b> Digi <b>-Calibre:</b> Litros,Kilogramos
Pesado	Balanza	<b>-Batería:</b> 4 x 1.5 V <b>-Capacidad de pesaje:</b> 25kg
Licudo	Licuadaora	<b>Marca:</b> Skysem <b>-Material:</b> Acero inoxidable <b>-Voltaje:</b> 110v <b>-Capacidad en volumen:</b> 20L <b>Marca:</b> Vittoria
Filtrado	Colador	<b>-Material:</b> Acero inoxidable <b>-Tamaño:</b> 26cm
Hervido	Olla	<b>Marca:</b> UMCO <b>-Capacidad:</b> 20 L <b>-Material:</b> Aluminio
	Cocina	<b>Marca:</b> ML <b>-Material:</b> Acero inoxidable <b>-Quemadores:</b> 3 <b>Marca:</b> Magusa <b>-Modelo:</b> Volumétrico <b>-Voltaje:</b> 220v
Embotellado	Envasadora llenadora	<b>-Capacidad de llenado:</b> 5L <b>-Materiales:</b> Acero <b>-Cantidad de boquillas:</b> 1
Etiquetado	Impresora de etiquetas	<b>Marca:</b> Zebra <b>-Modelo:</b> ZD220 <b>-Voltaje:</b> 110v <b>-Impresión:</b> 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			
<b>TOTAL</b>	<b>60 min</b>	<b>1</b>	<b>60</b>	<b>1</b>

**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
<b>TOTAL</b>			<b>480</b>	

**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*

<b>Tiempo del proceso</b>	<b>60 min</b>
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*

<b>Año</b>	<b>Producción anual</b>	<b>Eficiencia (%)</b>
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*

<b>Materia prima</b>	<b>Nivel de importancia</b>	<b>Grados de sustitución</b>	<b>Proveedores</b>
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*

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

## b. Diagrama de Pareto

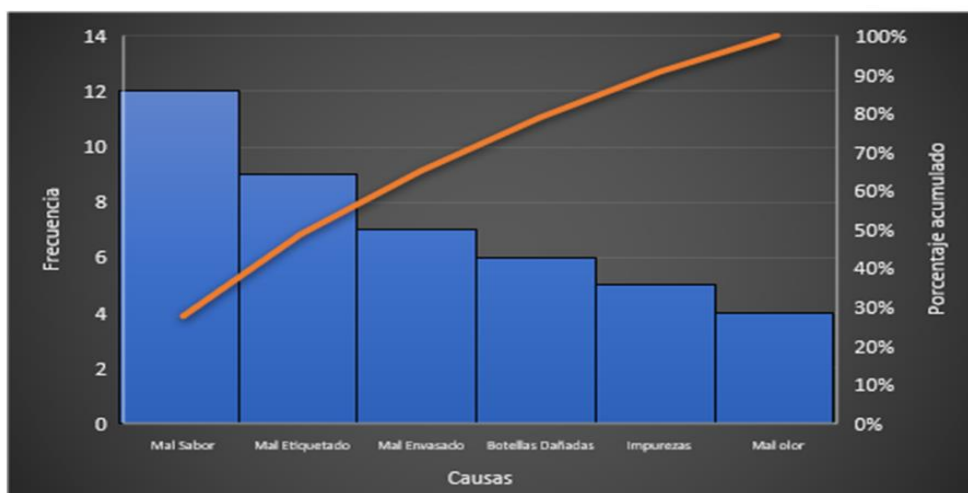
**Tabla 61**

*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%
<b>Total</b>	<b>43</b>		<b>100%</b>	

**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.

<b>PASO 1</b>	<b>PASO 2</b>	<b>PASO 3</b>	<b>PASO 4</b>
<b>Riesgos en los puestos de trabajo</b>	<b>De qué manera puede dañar</b>	<b>¿Qué medidas sería necesario adoptar?</b>	<b>Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido</b>
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**

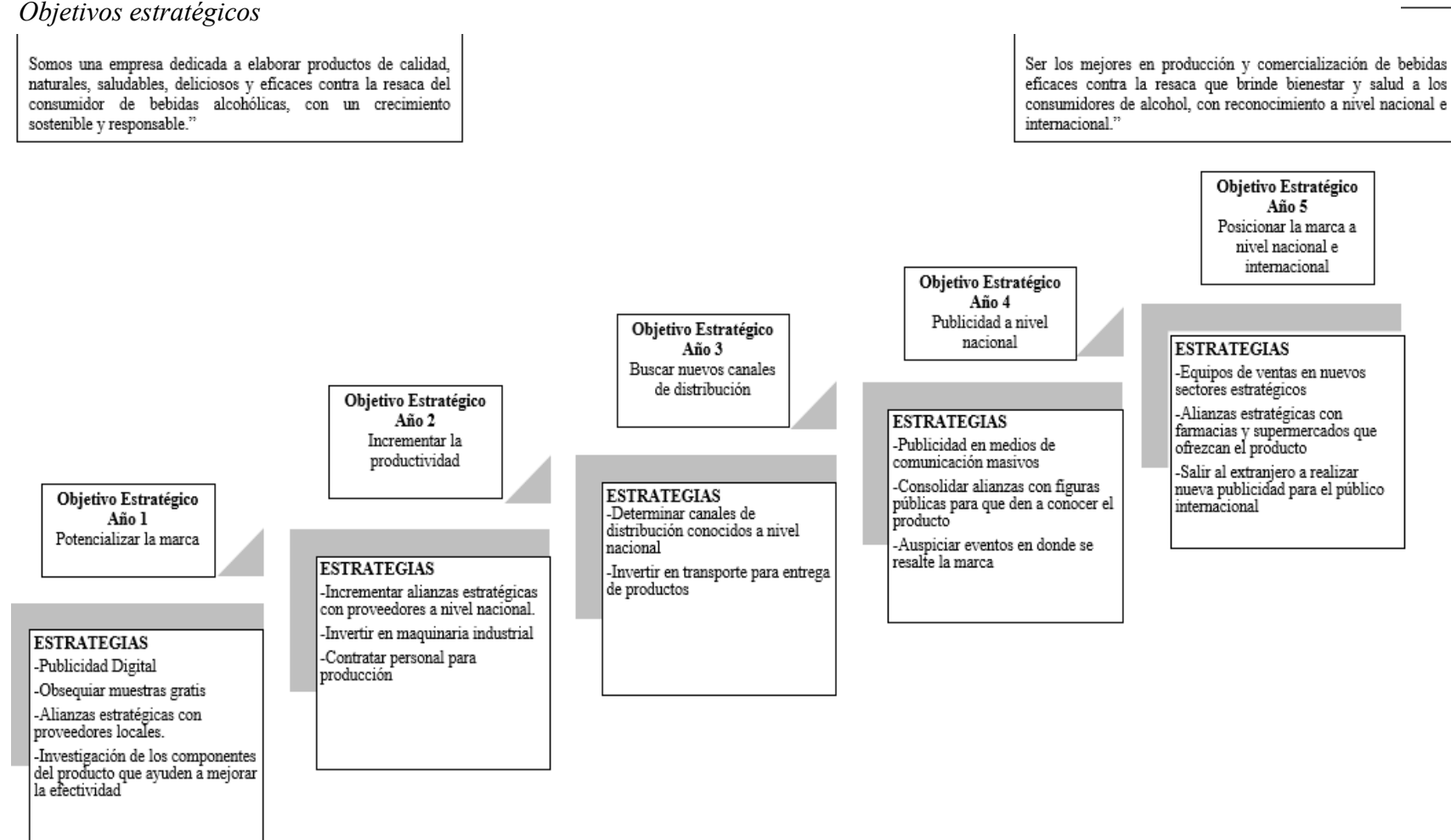
Los objetivos y estrategias realizan la empresa para poder llegar a la visión planteada, para poder determinar estas estrategias se analizó las diferentes fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del capítulo I, que fue en donde se realizaron las matrices mejoradas EFE, EFI Y MPC. Con la utilización 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

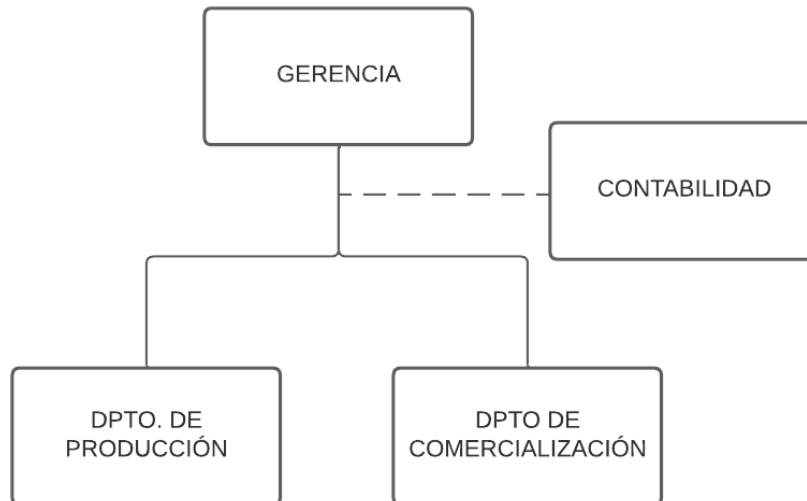
#### 3.3.1 Organización Interna

##### 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*



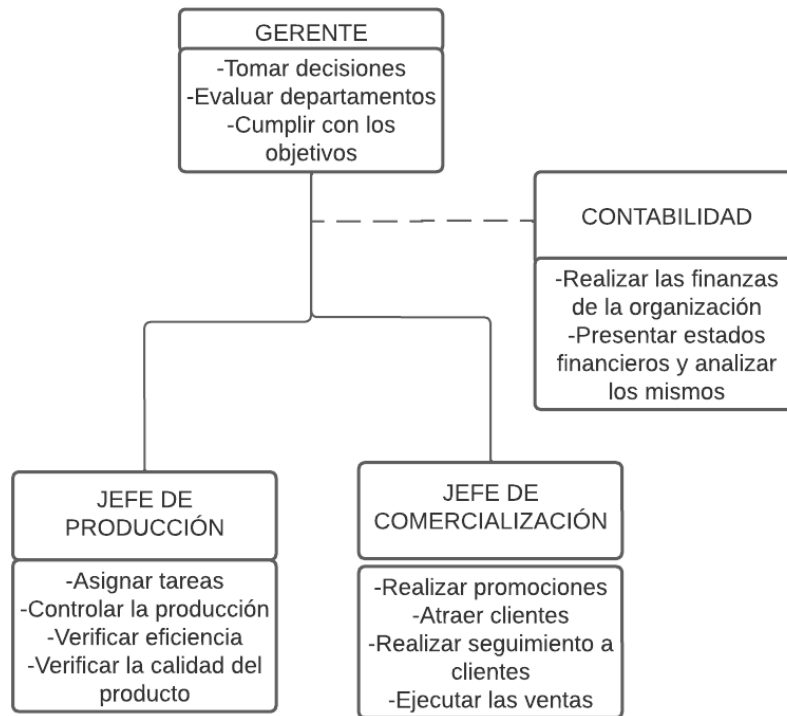
##### Organigrama funcional

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](http://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*

<b>Institución</b>	<b>Documentos legales</b>	<b>Proceso de tramitación</b>
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*

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total(USD)</b>
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>	<b>955,00</b>	<b>1.375,00</b>
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
	<b>Muebles y Enseres</b>	<b>276,00</b>	<b>624,00</b>
2	Archivadores	75,00	150,00
2	Estanterías	85,00	170,00
4	Sillas	36,00	144,00
2	Escritorios	80,00	160,00
	<b>Herramientas</b>	<b>306,65</b>	<b>422,25</b>
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
	<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>1.716,00</b>	<b>2.235,00</b>
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
	<b>Equipo de computación</b>	<b>484,00</b>	<b>484,00</b>
1	Computador fijo	299,00	299,00
1	Impresora	185,00	185,00
	<b>Equipo de oficina</b>	<b>116,00</b>	<b>126,00</b>
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
	<b>Inventarios</b>	<b>4,86</b>	<b>6.883,60</b>
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
	<b>Costos de Constitución</b>	<b>370,00</b>	<b>370,00</b>
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
	<b>Capital de trabajo</b>		<b>625,99</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>13.145,84</b>

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
<b>TOTALES</b>			<b>450.00</b>	<b>0.00</b>	<b>450.00</b>	<b>0.00</b>	<b>42.53</b>		<b>42.53</b>	<b>407.48</b>
<b>Provisiones</b>		<b>Patronal</b>	<b>CCC</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Fondo</b>	<b>Vacac,</b>		<b>Total</b>	<b>Costo</b>
		<b>11.15%</b>	<b>1%</b>			<b>Reserva</b>			<b>Provisión</b>	<b>MO</b>
		50.18	4.50	37.50	37.50	0.00	0.00		129.68	537.15
<b>TOTALES</b>		<b>50.18</b>	<b>4.50</b>	<b>37.50</b>	<b>37.50</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>		<b>129.68</b>	<b>537.15</b>
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>										<b>537.15</b>

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	Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios		Total	
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
<b>TOTALES</b>				<b>700.00</b>	<b>0.00</b>	<b>700.00</b>	<b>0.00</b>	<b>66.15</b>	<b>66.15</b>	<b>633.85</b>
	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
<b>TOTALES</b>		<b>78.05</b>	<b>7.00</b>	<b>58.33</b>	<b>58.33</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>		<b>201.72</b>	<b>835.57</b>
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO ADM=</b>										
<b>835.57</b>										

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
<b>TOTALES</b>				<b>225.00</b>	<b>0.00</b>	<b>225.00</b>	<b>0.00</b>	<b>21.26</b>	<b>21.26</b>	<b>203.74</b>
	Provisiones	Patronal 11.15%	CCC 1%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac,		Total Provisión	Costo MO
		25.09	2.26	18.75	18.75	0.00			64.84	268.58
		<b>25.09</b>	<b>2.26</b>	<b>18.75</b>	<b>18.75</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>		<b>64.84</b>	<b>268.58</b>
<b>COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =</b>										<b>268.58</b>



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*

<b>Detalle del bien</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje de depreciación</b>	<b>Depreciación anual</b>
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
<b>TOTAL</b>		<b>3,891.25</b>		<b>502.04</b>

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
<b>TOTAL</b>	<b>502.04</b>	<b>502.04</b>	<b>502.04</b>	<b>340.73</b>	<b>340.73</b>

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
<b>BEBIDA QUE ALIVIA LA RESACA</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>5.843.60</b>	<b>60,763.20</b>
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
<b>Mano de Obra</b>				<b>450.00</b>	<b>5,400.00</b>
Sueldo personal de producción				450.00	5,400.00
<b>Costos Indirectos</b>				<b>1.337.64</b>	<b>16,051.73</b>
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
<b>TOTALES</b>				<b>7.631.74</b>	<b>91,580.93</b>

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
<b>BEBIDA A BASE DE ARAZÁ</b>																
<b>Materia prima</b>	<b>5.844</b>		<b>5.843,60</b>	<b>70.123</b>		<b>5.979</b>	<b>71.750</b>		<b>6.118</b>	<b>73.415</b>		<b>6.260</b>	<b>75.118</b>		<b>6.405</b>	<b>76.861</b>
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
<b>Mano de Obra</b>	<b>450</b>	<b>450</b>		<b>5.400</b>	<b>460</b>		<b>5.525</b>	<b>471</b>		<b>5.653</b>	<b>482</b>		<b>5.785</b>	<b>493</b>		<b>5.919</b>
Sueldo personal de producción	450	450		5.400	460		5.525	471		5.653	482		5.785	493		5.919
<b>Costos Indirectos</b>	<b>1.338</b>	<b>22</b>	<b>1.316</b>	<b>16.058</b>	<b>23</b>	<b>1.347</b>	<b>16.430</b>	<b>23</b>	<b>1.378</b>	<b>16.811</b>	<b>23</b>	<b>1.410</b>	<b>17.201</b>	<b>23</b>	<b>1.442</b>	<b>17.601</b>
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
<b>TOTALES</b>	<b>7.632</b>	<b>472</b>	<b>7.160</b>	<b>91.581</b>	<b>483</b>	<b>7.326</b>	<b>93.706</b>	<b>494</b>	<b>7.496</b>	<b>95.880</b>	<b>505</b>	<b>7.670</b>	<b>98.104</b>	<b>517</b>	<b>7.847</b>	<b>100.380</b>

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
<b>Sueldos al personal administrativo</b>				<b>835,57</b>	<b>10.026,80</b>
<b>Suministros de oficina</b>				<b>24,05</b>	<b>288,60</b>
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
<b>Suministros de limpieza</b>				<b>17,10</b>	<b>205,20</b>
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
<b>Servicios básicos</b>				<b>19,30</b>	<b>231,60</b>
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
<b>Depreciaciones</b>				<b>19,69</b>	<b>236,32</b>
Activos administrativos				19,69	236,32
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				<b>915,71</b>	<b>10.988,52</b>

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
<b>Sueldos al personal de ventas</b>				<b>268,58</b>	<b>3.222,90</b>
<b>Publicidad y propaganda</b>				<b>1.180,00</b>	<b>14.160,00</b>
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
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>		<b>2.628,58</b>	<b>31.542,90</b>

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
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>82,45</b>	<b>989,42</b>

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*

	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>351,03</b>	<b>4.212,32</b>

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		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>Sueldos al personal administrativo</b>	<b>836</b>	<b>836</b>		<b>10.027</b>	<b>855</b>		<b>10.259</b>	<b>875</b>		<b>10.497</b>	<b>895</b>		<b>10.741</b>	<b>916</b>		<b>10.990</b>
<b>Suministros de oficina</b>	<b>24</b>		<b>24</b>	<b>289</b>		<b>25</b>	<b>295</b>		<b>25</b>	<b>302</b>		<b>26</b>	<b>309</b>		<b>26</b>	<b>316</b>
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
<b>Suministros de limpieza</b>	<b>17</b>		<b>17</b>	<b>205</b>		<b>17</b>	<b>210</b>		<b>18</b>	<b>215</b>		<b>18</b>	<b>220</b>		<b>19</b>	<b>225</b>
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
<b>Servicios básicos</b>	<b>19</b>		<b>19</b>	<b>232</b>		<b>20</b>	<b>237</b>		<b>20</b>	<b>242</b>		<b>21</b>	<b>248</b>		<b>21</b>	<b>254</b>
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
<b>Depreciaciones</b>	<b>20</b>	<b>20</b>		<b>236</b>	<b>20</b>		<b>242</b>	<b>21</b>		<b>247</b>	<b>21</b>		<b>253</b>	<b>22</b>		<b>259</b>
Activos administrativos	20	20		236	20		242	21		247	21		253	22		259
<b>TOTAL</b>	<b>916</b>	<b>855</b>	<b>60</b>	<b>10.989</b>	<b>875</b>	<b>62</b>	<b>3 895</b>	<b>63</b>	<b>4 916</b>	<b>65</b>	<b>1 937</b>	<b>66</b>	<b>12.04</b>	<b>4</b>		

**Tabla 81**

*Gastos de Ventas*

Descripción	Gasto mensual		Gastos año 1		Gastos año 2		Gastos año 3		Gastos año 4		Gastos año 5	
	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables
<b>Sueldos al personal de ventas</b>	<b>268</b>	<b>268</b>	<b>3.222</b>	<b>275</b>	<b>3.298</b>	<b>281</b>	<b>3.374</b>	<b>288</b>	<b>3.452</b>	<b>294</b>	<b>3.533</b>	<b>0</b>
			<b>14.16</b>		<b>14.48</b>		<b>14.82</b>		<b>15.16</b>		<b>15.52</b>	
<b>Publicidad y propaganda</b>	<b>1.180</b>	<b>1.180</b>	<b>0</b>	<b>1.207</b>	<b>9</b>	<b>14.488</b>	<b>5</b>	<b>14.824</b>	<b>9</b>	<b>15.168</b>	<b>0</b>	
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	
<b>TOTAL</b>	<b>1.449</b>	<b>269</b>	<b>1.180</b>	<b>3 275</b>	<b>1.207</b>	<b>6 281</b>	<b>14.489</b>	<b>9 288</b>	<b>14.825</b>	<b>1 294</b>	<b>15.169</b>	<b>3</b>

**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
<b>Pago préstamo</b>	<b>82,45</b>	<b>82</b>		<b>989</b>												
TOTAL	82	82		989												

**Tabla 83**

*Gastos Totales*

<b>TOTALES</b>	<b>82</b>	<b>1.206</b>	<b>1.240</b>	<b>29.361</b>	<b>1.150</b>	<b>1.269</b>	<b>29.030</b>	<b>1.177</b>	<b>14.552</b>	<b>29.690</b>	<b>1.204</b>	<b>14.889</b>	<b>30.378</b>	<b>1.232</b>	<b>15.235</b>	<b>31.083</b>
----------------	-----------	--------------	--------------	---------------	--------------	--------------	---------------	--------------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------	--------------	---------------	---------------

Se ha realizado la proyección de los gastos a 5 años, aquí entran 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 (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>2.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>15,21</b>
Efectivo	2.000,00	100,00	15,21
Bienes	0,00	0,00	0,00
<b>Recursos de terceros</b>	<b>11.145,84</b>	<b>100,00</b>	<b>84,79</b>
Préstamo bancario	11.145,84	100,00	84,79
<b>TOTAL</b>	<b>13.145,84</b>		<b>100,00</b>

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
<b>TOTALES</b>				<b>7.631,74</b>			<b>3.052,70</b>	<b>0,83</b>

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*

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

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
<b>SUMAN</b>	<b>20.141,16</b>	<b>100.800,60</b>	<b>120.941,76</b>

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

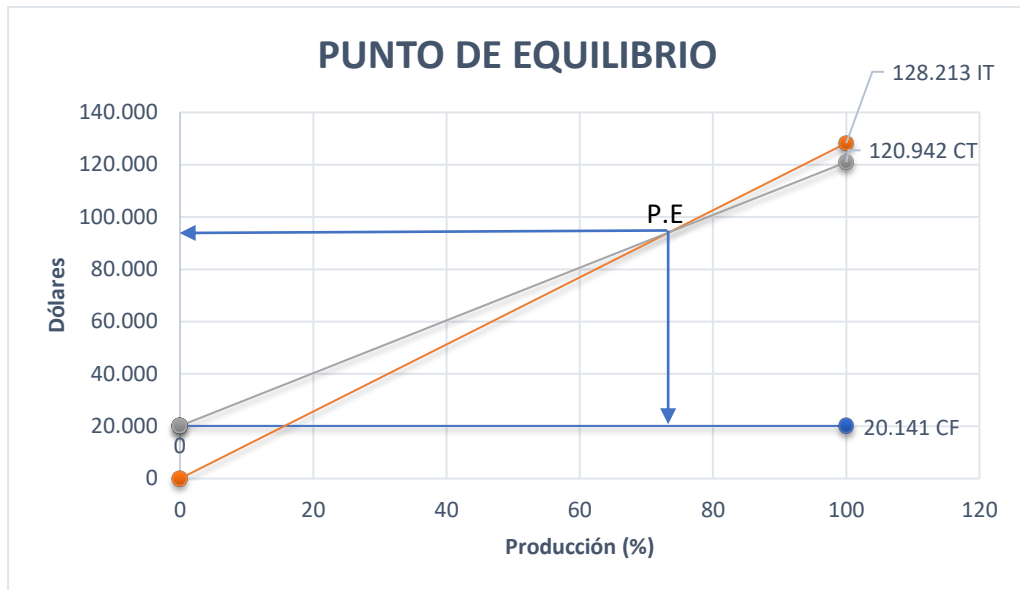
**% P.E. = 73,47%**

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
(=					
) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>36.632</b>	<b>37.482</b>	<b>38.352</b>	<b>42.428</b>	<b>46.748</b>
(-)					
Gastos de venta	17.383	17.786	18.199	18.621	19.053
(=					
) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>19.249</b>	<b>19.696</b>	<b>20.153</b>	<b>23.807</b>	<b>27.695</b>
(-)					
Gastos Administrativos	10.989	10.989	10.989	10.989	10.989
(=					
) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>8.261</b>	<b>8.708</b>	<b>9.164</b>	<b>12.818</b>	<b>16.707</b>
(-)					
Gastos Financieros	989	0	0	0	0
(+)					
) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-)					
Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=					
) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>7.272</b>	<b>8.708</b>	<b>9.164</b>	<b>12.818</b>	<b>16.707</b>
(-)					
<b>15% Participación trabajadores</b>	<b>1.091</b>	<b>1.306</b>	<b>1.375</b>	<b>1.923</b>	<b>2.506</b>
(=					
) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>6.181</b>	<b>7.401</b>	<b>7.790</b>	<b>10.896</b>	<b>14.201</b>
(-)					
Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
(=					
) <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>6.181</b>	<b>7.401</b>	<b>7.790</b>	<b>10.896</b>	<b>14.201</b>

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
<b>A</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>13.14</b>	<b>128.21</b>	<b>131.18</b>	<b>134.23</b>	<b>140.53</b>	<b>147.12</b>
.	<b>OPERACIONALES</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>8</b>
	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>B</b>	<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>133.09</b>	<b>122.36</b>	<b>125.18</b>	<b>128.09</b>	<b>131.46</b>
.			<b>8</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	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
<b>C</b>	<b>FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>13.14</b>	<b>-4.885</b>	<b>8.825</b>	<b>9.043</b>	<b>12.440</b>	<b>15.665</b>
.		<b>6</b>					
<b>D</b>	<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
.							
<b>E</b>	<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>13.226</b>	<b>1.306</b>	<b>1.375</b>	<b>1.923</b>	<b>2.506</b>
.							
	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						
	<b>FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>13.226</b>	<b>-1.306</b>	<b>-1.375</b>	<b>-1.923</b>	<b>-2.506</b>
<b>F</b>	<b>FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>13.14</b>	<b>8.341</b>	<b>10.131</b>	<b>10.418</b>	<b>14.362</b>	<b>18.171</b>
.		<b>6</b>					
<b>H</b>	<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>13.146</b>	<b>21.487</b>	<b>31.618</b>	<b>42.036</b>	<b>56.399</b>
.							
	<b>SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>13.14</b>	<b>21.487</b>	<b>31.618</b>	<b>42.036</b>	<b>56.399</b>	<b>74.570</b>
<b>I</b>		<b>6</b>					

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
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>13,145.84</b>	<b>100.00</b>		<b>12.78</b>

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](https://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%20instrumentos,est%20C3%A1n%20logrando%20los%20objetivos%20estrat%20C3%A9gicos>.
- 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](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](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](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](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](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](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	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																	
1.497	1.521	1.558	1.600	1.650	1.713	1.790	1.880	1.985	2.105	2.240	2.390	2.555	2.735	2.930	3.140	3.365	3.605	3.860	4.130	4.415	4.715	5.030	5.360	5.705	6.065	6.440	6.830	7.235	7.655	8.090	8.540	9.005	9.485	9.980	10.490	11.015	11.555	12.110	12.680	13.265	13.865	14.480	15.110	15.755	16.415	17.090	17.780	18.485	19.205	19.940	20.690	21.455	22.235	23.030	23.840	24.665	25.505	26.360	27.230	28.115	29.015	29.930	30.860	31.805	32.765	33.740	34.730	35.735	36.755	37.790	38.840	39.905	40.985	42.080	43.190	44.315	45.455	46.610	47.780	48.965	50.165	51.380	52.610	53.855	55.115	56.390	57.680	58.985	60.305	61.640	63.000	64.375	65.765	67.170	68.590	69.925	71.275	72.640	74.020	75.415	76.825	78.250	79.690	81.145	82.615	84.100	85.600	87.115	88.645	90.190	91.750	93.325	94.915	96.520	98.140	99.775	101.425	103.090	104.770	106.465	108.175	109.900	111.640	113.395	115.165	116.950	118.750	120.565	122.395	124.240	126.100	127.975	129.865	131.770	133.690	135.625	137.575	139.540	141.520	143.515	145.525	147.550	149.590	151.645	153.715	155.800	157.900	160.015	162.145	164.290	166.450	168.625	170.815	173.020	175.240	177.475	179.725	182.000	184.290	186.600	188.930	191.280	193.650	196.040	198.450	200.880	203.330	205.800	208.290	210.800	213.330	215.880	218.450	221.040	223.650	226.280	228.930	231.600	234.290	237.000	239.730	242.480	245.250	248.040	250.850	253.680	256.530	259.400	262.290	265.200	268.130	271.080	274.050	277.040	280.050	283.080	286.130	289.200	292.290	295.400	298.530	301.680	304.850	308.040	311.250	314.480	317.730	321.000	324.290	327.600	330.930	334.280	337.650	341.040	344.450	347.880	351.330	354.800	358.290	361.800	365.330	368.880	372.450	376.040	379.650	383.280	386.930	390.600	394.290	398.000	401.730	405.480	409.250	413.040	416.850	420.680	424.530	428.400	432.290	436.200	440.130	444.080	448.050	452.040	456.050	460.080	464.130	468.200	472.290	476.400	480.530	484.680	488.850	493.040	497.250	501.480	505.730	510.000	514.290	518.600	522.930	527.280	531.650	536.040	540.450	544.880	549.330	553.800	558.290	562.800	567.330	571.880	576.450	581.040	585.650	590.280	594.930	599.600	604.290	609.000	613.730	618.480	623.250	628.040	632.850	637.680	642.530	647.400	652.290	657.200	662.130	667.080	672.050	677.040	682.050	687.080	692.130	697.200	702.290	707.400	712.530	717.680	722.850	728.040	733.250	738.480	743.730	749.000	754.290	759.600	764.930	770.280	775.650	781.040	786.450	791.880	797.330	802.800	808.290	813.800	819.330	824.880	830.450	836.040	841.650	847.280	852.930	858.600	864.290	870.000	875.730	881.480	887.250	893.040	898.850	904.680	910.530	916.400	922.290	928.200	934.130	940.080	946.050	952.040	958.050	964.080	970.130	976.200	982.290	988.400	994.530	1000.680	1006.850	1013.040	1019.250	1025.480	1031.730	1038.000	1044.290	1050.600	1056.930	1063.280	1069.650	1076.040	1082.450	1088.880	1095.330	1101.800	1108.290	1114.800	1121.330	1127.880	1134.450	1141.040	1147.650	1154.280	1160.930	1167.600	1174.290	1181.000	1187.730	1194.480	1201.250	1208.040	1214.850	1221.680	1228.530	1235.400	1242.290	1249.200	1256.130	1263.080	1270.050	1277.040	1284.050	1291.080	1298.130	1305.200	1312.290	1319.400	1326.530	1333.680	1340.850	1348.040	1355.250	1362.480	1369.730	1377.000	1384.290	1391.600	1398.930	1406.280	1413.650	1421.040	1428.450	1435.880	1443.330	1450.800	1458.290	1465.800	1473.330	1480.880	1488.450	1496.040	1503.650	1511.280	1518.930	1526.600	1534.290	1542.000	1549.730	1557.480	1565.250	1573.040	1580.850	1588.680	1596.530	1604.400	1612.290	1620.200	1628.130	1636.080	1644.050	1652.040	1660.050	1668.080	1676.130	1684.200	1692.290	1700.400	1708.530	1716.680	1724.850	1733.040	1741.250	1749.480	1757.730	1766.000	1774.290	1782.600	1790.930	1799.280	1807.650	1816.040	1824.450	1832.880	1841.330	1849.800	1858.290	1866.800	1875.330	1883.880	1892.450	1901.040	1909.650	1918.280	1926.930	1935.600	1944.290	1953.000	1961.730	1970.480	1979.250	1988.040	1996.850	2005.680	2014.530	2023.400	2032.290	2041.200	2050.130	2059.080	2068.050	2077.040	2086.050	2095.080	2104.130	2113.200	2122.290	2131.400	2140.530	2149.680	2158.850	2168.040	2177.250	2186.480	2195.730	2205.000	2214.290	2223.600	2232.930	2242.280	2251.650	2261.040	2270.450	2279.880	2289.330	2298.800	2308.290	2317.800	2327.330	2336.880	2346.450	2356.040	2365.650	2375.280	2384.930	2394.600	2404.290	2414.000	2423.730	2433.480	2443.250	2453.040	2462.850	2472.680	2482.530	2492.400	2502.290	2512.200	2522.130	2532.080	2542.050	2552.040	2562.050	2572.080	2582.130	2592.200	2602.290	2612.400	2622.530	2632.680	2642.850	2653.040	2663.250	2673.480	2683.730	2694.000	2704.290	2714.600	2724.930	2735.280	2745.650	2756.040	2766.450	2776.880	2787.330	2797.800	2808.290	2818.800	2829.330	2839.880	2850.450	2861.040	2871.650	2882.280	2892.930	2903.600	2914.290	2925.000	2935.730	2946.480	2957.250	2968.040	2978.850	2989.680	3000.530	3011.400	3022.290	3033.200	3044.130	3055.080	3066.050	3077.040	3088.050	3099.080	3110.130	3121.200	3132.290	3143.400	3154.530	3165.680	3176.850	3188.040	3199.250	3210.480	3221.730	3233.000	3244.290	3255.600	3266.930	3278.280	3289.650	3301.040	3312.450	3323.880	3335.330	3346.800	3358.290	3369.800	3381.330	3392.880	3404.450	3416.040	3427.650	3439.280	3450.930	3462.600	3474.290	3486.000	3497.730	3509.480	3521.250	3533.040	3544.850	3556.680	3568.530	3580.400	3592.290	3604.200	3616.130	3628.080	3640.050	3652.040	3664.050	3676.080	3688.130	3700.200	3712.290	3724.400	3736.530	3748.680	3760.850	3773.040	3785.250	3797.480	3809.730	3822.000	3834.290	3846.600	3858.930	3871.280	3883.650	3896.040	3908.450	3920.880	3933.330	3945.800	3958.290	3970.800	3983.330	3995.880	4008.450	4021.040	4033.650	4046.280	4058.930	4071.600	4084.290	4097.000	4109.730	4122.480	4135.250	4148.040	4160.850	4173.680	4186.530	4199.400	4212.290	4225.200	4238.130	4251.080	4264.050	4277.040	4290.050	4303.080	4316.130	4329.200	4342.290	4355.400	4368.530	4381.680	4394.850	4408.040	4421.250	4434.480	4447.730	4461.000	4474.290	4487.600	4500.930	4514.280	4527.650	4541.040	4554.450	4567.880	4581.330	4594.800	4608.290	4621.800	4635.330	4648.880	4662.450	4676.040	4689.650	4703.280	4716.930	4730.600	4744.290	4758.000	4771.730	4785.480	4799.250	4813.040	4826.850	4840.680	4854.530	4868.400	4882.290	4896.200	4910.130	4924.080	4938.050	4952.040	4966.050	4980.080	4994.130	5008.200	5022.290	5036.400	5050.530	5064.680	5078.850	5093.040	5107.250	5121.480	5135.730	5150.000	5164.290	5178.600	5192.930	5207.280	5221.650	5236.040	5250.450	5264.880	5279.330	5293.800	5308.290	5322.800	5337.330	5351.880	5366.450	5381.040	5395.650	5410.280	5424.930	5439.600	5454.290	5469.000	5483.730	5498.480	5513.250	5528.040	5542.850	5557.680	5572.530	5587.400	5602.290	5617.200	5632.130	5647.080	5662.050	5677.040	5692.050	5707.080	5722.130	5737.200	5752.290	5767.400	5782.530	5797.680	5812.850	5828.040	5843.250	5858.480	5873.730	5889.000	5904.290	5919.600	5934.930	5950.280	5965.650	5981.040	5996.450	6011.880	6027.330	6042.800	6058.290	6073.800	6089.330	6104.880	6120.450	6136.040	6151.650	6167.280	6182.930	6198.600	6214.290	6230.000	6245.730	6261.480	6277.250	6293.040	6308.850	6324.680	6340.530	6356.400	6372.290	6388.200	6404.130	6420.080	6436.050	6452.040	6468.050	6484.080	6500.130	6516.200	6532.290	6548.400	6564.530	6580.680	6596.850	6613.040	6629.250	6645.480	6661.730	6678.000	6694.290	6710.600	6726.930	6743.280	6759.650	6776.040	6792.450	6808.880	6825.330	6841.800	6858.290	6874.800	6891.330	6907.880	6924.450	6941.040	6957.650	6974.280	6990.930	7007.600	7024.290	7041.000	7057.730	7074.480	7091.250	7108.040	7124.850	7141.680	7158.530	7175.400	7192.290	7209.200	7226.130	7243.080	7260.050	7277.040	7294.050	7311.080	7328.130	7345.200	7362.290	7379.400	7396.530	7413.680	7430.850	7448.040	7465.250	7482.480	7500.730	7518.000	7535.290	7552.600	7570.930	7589.280	7607.650	7626.040	7644.450	7662.880	7681.330	7699.800	7718.290	7736.800	7755.330	7773.880	7792.450	

**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%
<b>Nacional</b>	<b>110,36</b>	<b>0,12%</b>	<b>3,12%</b>	<b>0,12%</b>

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 ( )

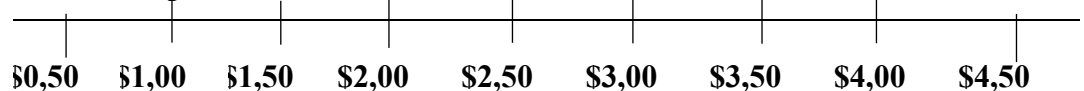
Mareos ( )

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"/> <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> <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"/> <input style="width: 100%; height: 15px;" type="text"/> <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		
	Pequeño      Mediano      Grande	
- Tamaño	<input style="width: 50px; height: 25px; margin-right: 20px;" type="text"/> <input style="width: 50px; height: 25px; margin-right: 20px;" type="text"/> <input style="width: 50px; height: 25px;" type="text"/>	

**FICHAS DE EXPERIMENTACIÓN**

<b>FICHA DE EXPERIMENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
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
Licuado	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	

<b>FICHA DE EXPERIMENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
Fecha:	3/6/2023
Hora:	12:00
<b>Actividades</b>	<b>Observaciones</b>
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
--------

<b>FICHA DE EXPERIMENTACIÓN DEL PRODUCTO</b>	
Fecha:	1/6/2023
Hora:	13:30
<b>Actividades</b>	<b>Observaciones</b>
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**  
**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: Inoxidable

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 54<sup>99</sup>

Lo que tienes que saber de este producto

- Pasa 1 alocución
- Cuenta con manos libres
- Con identificación y bloqueo de llamadas
- Incluye reloj indicador de fecha y hora
- Tiene un Modo Eco para reducir los ruidos ambientales
- 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  
Haga clic aquí para 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 7<sup>65</sup>

Hasta 12 cuotas  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Haga clic aquí para ver formas de entrega

Color Del Exterior: Blanco

Cantidad: 1 unidad (2025 disponibles)

## Pulpa de Fruta Congelada



Nuevo 1 +5 vendidos  
**Carpeta Archivador Oficina L8/44 Sorab Varios Colores Oferta**

U\$S 2<sup>04</sup>

Hasta 12 cuotas  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Haga clic aquí para 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 3<sup>50</sup>

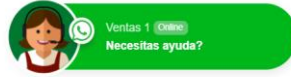


### Panela molida 1 kg.

\$1.36

Ideal para endulzar cualquier bebida, café de una fo

1 **Añadir al carrito**



#### 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 \*:

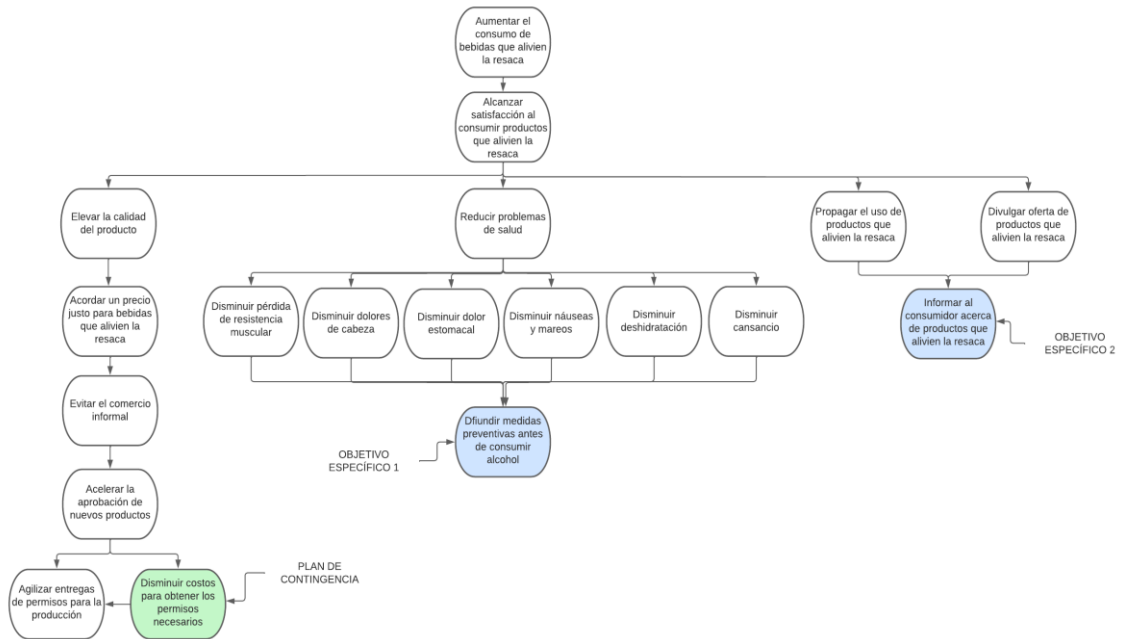
TOMAFIN Sin resultados

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

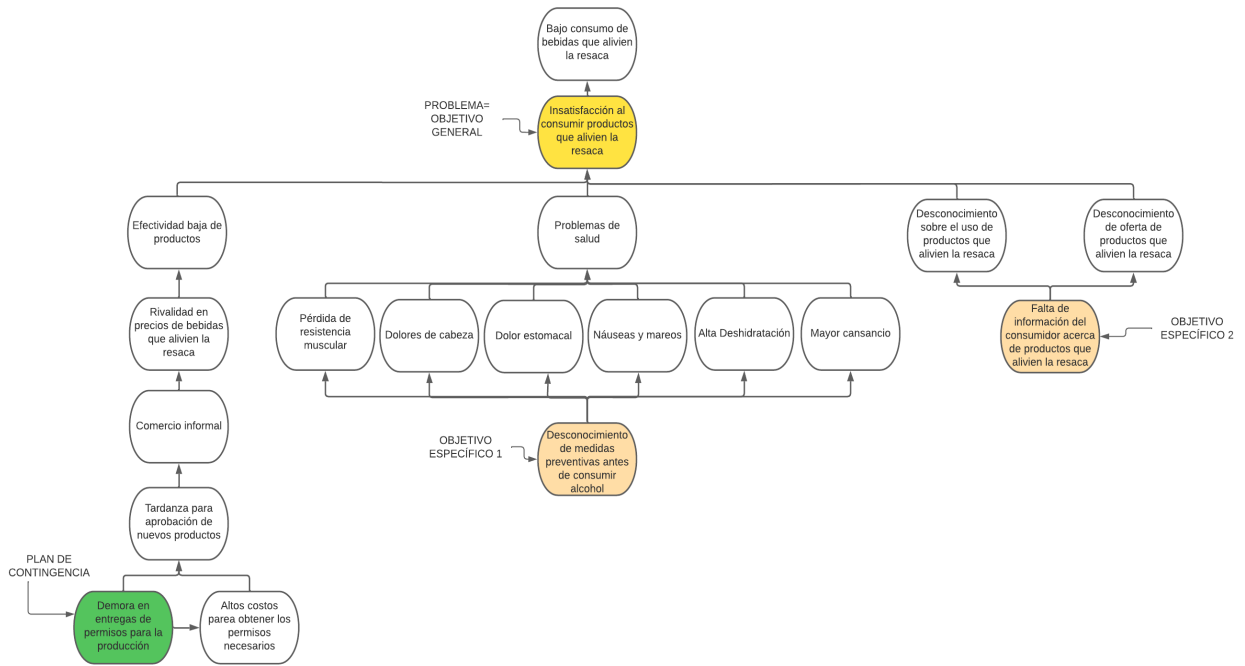


TABLA DE AMORTIZACIÓN

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	\$ 862,66	\$ 1.011,27	\$ 10.283,18		
2	8-jun.-23	\$ 10.283,18	\$ 1.011,27	\$ 137,11	\$ 874,16	\$ 1.011,27	\$ 9.409,02		
3	8-jul.-23	\$ 9.409,02	\$ 1.011,27	\$ 125,45	\$ 885,82	\$ 1.011,27	\$ 8.523,20		
4	7-ago.-23	\$ 8.523,20	\$ 1.011,27	\$ 113,64	\$ 897,63	\$ 1.011,27	\$ 7.625,57		
5	6-sep.-23	\$ 7.625,57	\$ 1.011,27	\$ 101,67	\$ 909,60	\$ 1.011,27	\$ 6.715,97		
6	6-oct.-23	\$ 6.715,97	\$ 1.011,27	\$ 89,55	\$ 921,73	\$ 1.011,27	\$ 5.794,25		
7	5-nov.-23	\$ 5.794,25	\$ 1.011,27	\$ 77,26	\$ 934,01	\$ 1.011,27	\$ 4.860,23		
8	5-dic.-23	\$ 4.860,23	\$ 1.011,27	\$ 64,80	\$ 946,47	\$ 1.011,27	\$ 3.913,76		
9	4-ene.-24	\$ 3.913,76	\$ 1.011,27	\$ 52,18	\$ 959,09	\$ 1.011,27	\$ 2.954,68		
10	3-feb.-24	\$ 2.954,68	\$ 1.011,27	\$ 39,40	\$ 971,88	\$ 1.011,27	\$ 1.982,80		
11	4-mar.-24	\$ 1.982,80	\$ 1.011,27	\$ 26,44	\$ 984,83	\$ 1.011,27	\$ 997,97		
12	3-abr.-24	\$ 997,97	\$ 1.011,27	\$ 13,31	\$ 997,97	\$ 1.011,27	\$ 0,00	\$ 989,42	\$ 11.145,84