



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA  
DIURÉTICA PREPARADA EN BASE A SANDÍA Y JENGIBRE EN LA  
CIUDAD DE AMBATO.**

---

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

**Autor:**

Israel Esteban Lascano Guijarro

**Tutor:**

Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo, Israel Esteban Lascano Guijarro, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de un relajante natural a base de feijoa y tila”, como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración de Empresas y negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los veinticuatro días del mes de julio del 2020, firmo conforme:

Autor: Israel Esteban Lascano Guijarro

Firma: .....

Número de Cédula: 1804624797

Dirección: Tungurahua, Ambato, La Matriz, Huachi Chico

Correo Electrónico: isra-927@hotmail.com

Teléfono: 099271524

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA DIURÉTICA PREPARADA EN BASE A SANDÍA Y JENGIBRE EN LA CIUDAD DE AMBATO.” presentado por Israel Esteban Lascano Guijarro, para optar por el Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios,

### **CERTIFICO**

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

Ambato, 24 de julio del 2020

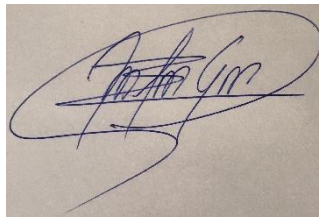
A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored surface. The signature is stylized and appears to be 'S. Lorena Llamuca Pérez'.

.....  
Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez  
**TUTORA**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 24 de julio del 2020



.....  
Israel Esteban Lascano Guijarro

1804624797

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA DIURÉTICA PREPARADA EN BASE A SANDÍA Y JENGIBRE EN LA CIUDAD DE AMBATO, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 24 de julio del 2020

.....

Ing. Sandra Tejada  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Eco. Tania Morales  
VOCAL

.....

Ing. Tatiana Rodríguez  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto está dedicado a Dios quien es mi guía, a mis padres quienes me han enseñado que con constancia y esfuerzo se llega alto a mis hermanos que son quienes me acompañan y celebran mis victorias, por último y más importante a mis hijos quienes son inspiración de mi vida y quienes me dan el impulso para seguir alcanzando logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ayudarme a cumplir este anhelo profesional, a mis padres quienes con mi ayuda idónea y mi guía en cada paso que doy, a mis hijos quienes en han sabido comprender este tiempo y han sido mi motor.

Agradezco profundamente a la universidad por permitir que mi formación en sus aulas sea de un alto nivel, a mis maestros por cumplir a cabalidad su labor de compartir conocimiento, a mis compañeros por el apoyo, muchos de ellos amigos que siempre llevare en mi corazón.

Gracias a todos quienes hicieron posible llegar a esta meta, acompañándome e impulsándome.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |       |
|--|-------|
| Autorización.....                                  | ii    |
| Aprobación del tutor .....                         | iii   |
| Declaración de autenticidad .....                  | iv    |
| Aprobación tribunal .....                          | v     |
| Dedicatoria .....                                  | vi    |
| Agradecimiento .....                               | vii   |
| Índice de contenido .....                          | viii  |
| Índice de tablas.....                              | xii   |
| Índice de ilustraciones.....                       | xv    |
| Índice de graficos .....                           | xvi   |
| Resumen ejecutivo .....                            | xvii  |
| Abastract .....                                    | xviii |
| Introducción .....                                 | 1     |
| CAPÍTULO I.....                                    | 3     |
| 1. Área de Marketing.....                          | 3     |
| 1.1. Objetivos del estudio del mercado .....       | 3     |
| 1.1.1 Objetivo General .....                       | 3     |
| 1.1.2 Objetivos Específicos.....                   | 3     |
| 1.2. Definición del producto.....                  | 3     |
| 1.2.1. Especificación del Servicio o Producto..... | 3     |
| 1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona .....   | 5     |
| 1.3 Definición de mercado .....                    | 6     |
| 1.3.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general? ..... | 6     |
| 1.3.2 Demanda Potencial.....                       | 25    |
| 1.4 Análisis del macro y micro ambiente.....       | 27    |
| 1.4.1 Análisis del entorno.....                    | 27    |
| 1.4.1.1 Análisis del Micro Ambiente .....          | 31    |



|  |           |
|--|-----------|
| 1.4.1.2 Análisis del macro ambiente .....                          | 33        |
| 1.4.2 Proyección de la Oferta .....                                | 35        |
| 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha .....                           | 36        |
| 1.6 Promoción y publicidad .....                                   | 37        |
| 1.7 Sistema de Distribución .....                                  | 38        |
| 1.8 Seguimiento a clienteS .....                                   | 38        |
| 1.9 Mercados alternativos .....                                    | 39        |
| <b>CAPÍTULO II</b> .....   | <b>39</b> |
| 2 Área de Producción .....   | 39        |
| 2.1 Objetivos del estudio de la producción .....                   | 39        |
| 2.1.1 Objetivo General .....                                       | 39        |
| 2.1.2 Objetivos Específicos.....                                   | 39        |
| 2.2 Descripción del proceso .....                                  | 39        |
| 2.2.1 Descripción del proceso de transformación .....              | 40        |
| 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....        | 45        |
| 2.2.3 Tecnología a aplicar .....                                   | 47        |
| 2.3 Factores que afectan el plan de operaciones .....              | 47        |
| 2.3.1 Ritmo de producción .....                                    | 47        |
| 2.3.2 Nivel de inventarios promedio .....                          | 48        |
| 2.3.3 Nivel de trabajadores.....                                   | 48        |
| 2.4 Capacidad de producción .....                                  | 49        |
| 2.4.1 Capacidad de producción futura.....                          | 49        |
| 2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS .....                        | 49        |
| 2.5.1 Especificación de materia prima y nivel de sustitución ..... | 49        |
| 2.6 Calidad .....  | 50        |
| 2.6.1 Método de control de calidad .....                           | 50        |
| 2.7 Normativas y permisos.....                                     | 53        |
| 2.7.1 Seguridad e higiene personal .....                           | 54        |
| 2.7.2 Permisos para el funcionamiento de la empresa .....          | 54        |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....  | <b>59</b> |

|  |    |
|--|----|
| 3 Área de organización y gestión .....                   | 59 |
| 3.1 Objetivos del estudio de organización y gestión..... | 59 |
| 3.1.1 Objetivo General .....                             | 59 |
| 3.1.2 Objetivos Específicos.....                         | 59 |
| 3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos.....  | 59 |
| 3.2.1 Visión de la Empresa .....                         | 59 |
| 3.2.2. Misión de la Empresa.....                         | 60 |
| 3.2.3 Objetivos y estrategias .....                      | 60 |
| 3.3 Organización funcional de la empresa .....           | 60 |
| 3.3.1 Organización Interna.....                          | 60 |
| 3.3.2 Descripción de puestos.....                        | 63 |
| 3.4 Control de gestión .....                             | 68 |
| 3.4.1 Indicadores de gestión.....                        | 68 |
| 3.5 Necesidades de personal.....                         | 68 |
| CAPÍTULO IV .....  | 70 |
| Área Jurídico Legal .....                                | 70 |
| 4.1. Objetivos del estudio jurídico legal.....           | 70 |
| 4.1.1 Objetivo General .....                             | 70 |
| 4.1.2 Objetivos Específicos.....                         | 70 |
| 4.2 Determinación de la forma jurídica.....              | 70 |
| 4.3 Patentes y marcas .....                              | 73 |
| 4.4 Licencias necesarias de funcionamiento .....         | 75 |
| CAPÍTULO V .....   | 78 |
| 5.1. Objetivos del estudio de financiero.....            | 78 |
| 5.1.1 Objetivo General .....                             | 78 |
| 5.1.2 Objetivos Específicos.....                         | 78 |
| 5.2 Plan de inversiones.....                             | 78 |
| 5.3 Plan de financiamiento.....                          | 80 |
| 5.4 Cálculo de costos y gastos.....                      | 81 |
| 5.5 Cálculo de ingresos .....                            | 90 |

|   |     |
|---|-----|
| 5.6 Flujo de caja .....                   | 91  |
| 5.7 Punto de equilibrio .....             | 92  |
| 5.8 Estado de resultados proyectado ..... | 94  |
| 5.9 Evaluación financiera.....            | 95  |
| Bibliografía .....                        | 98  |
| Anexo .....                               | 101 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Características y Beneficios .....                                     | 5  |
| Tabla 2 Categorización de sujetos.....   | 7  |
| Tabla 3 Segmentación Conductual.....   | 8  |
| Tabla 4 Segmentación geográfica .....  | 9  |
| Tabla 5 Segmentación demográfica .....   | 10 |
| Tabla 6 Dimensión conductual.....  | 10 |
| Tabla 7 Dimensión Demográfica .....  | 11 |
| Tabla 8 Objetivo general.....  | 13 |
| Tabla 9 Objetivos Específicos.....   | 14 |
| Tabla 10 Objetivos Específicos.....  | 14 |
| Tabla 11. Pregunta No1. Consumo de bebidas saludables.....                     | 16 |
| Tabla 12. Pregunta No2. Propiedades de la sandia .....                         | 16 |
| Tabla 13. Pregunta No3. Propiedades del jengibre .....                         | 17 |
| Tabla 14. Pregunta No4. Aceptación de la bebida .....                          | 18 |
| Tabla 15. Pregunta No5. Frecuencia de consumo de la bebida .....               | 19 |
| Tabla 16. Pregunta No6. Rango de posibles precios.....                         | 20 |
| Tabla 17. Pregunta No7. Presentación de la bebida.....                         | 21 |
| Tabla 18. Pregunta No8. Sistema de distribución .....                          | 22 |
| Tabla 19. Pregunta No9. Promoción y publicidad (medios).....                   | 23 |
| Tabla 20. Pregunta No10. Promoción y publicidad (acciones promocionales) ..... | 24 |
| Tabla 21 Demanda en personas .....   | 26 |
| Tabla 22 Sigma .....   | 26 |
| Tabla 23 Demanda en productos.....   | 27 |
| Tabla 24 Demanda en productos proyectada .....                                 | 27 |
| Tabla 25. Matriz de evaluación del factor externo (EFE).....                   | 33 |
| Tabla 26. Matriz de evaluación del factor interno (EFI).....                   | 34 |
| Tabla 27. Oferta de bebidas saludables 2015.....                               | 35 |
| Tabla 28. Oferta proyectada.....   | 35 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 29. Demanda Potencial Insatisfecha .....                                       | 36 |
| Tabla 30. Plan de medios .....   | 37 |
| Tabla 31. Descripción del Proceso de una Bebida Diurética .....                      | 40 |
| Tabla 32. Unidades de Medición .....   | 42 |
| Tabla 33. Masa Volumen del producto .....  | 42 |
| Tabla 34. Equipos requeridos para la elaboración de la bebida .....                  | 46 |
| Tabla 35. Personas requeridas para el proceso de producción .....                    | 46 |
| Tabla 36. Ritmo de producción .....  | 47 |
| Tabla 37. Nivel de inventario promedio .....   | 48 |
| Tabla 38. Nivel de trabajadores .....  | 48 |
| Tabla 39. Capacidad de producción futura .....                                       | 49 |
| Tabla 40. Proyección de la Capacidad de producción futura .....                      | 49 |
| Tabla 41. Capacidad de producción futura .....                                       | 50 |
| Tabla 42. Lista de chequeo para la producción .....                                  | 51 |
| Tabla 43. Mapa estratégico .....   | 60 |
| Tabla 44. Descripción de puestos de gerencia .....                                   | 63 |
| Tabla 45. Descripción de puestos del contador .....                                  | 64 |
| Tabla 46. Descripción de puestos del jefe de producción (analista de alimento) ..... | 65 |
| Tabla 47. Descripción de puestos de los operarios .....                              | 66 |
| Tabla 48. Descripción de puestos del vendedor .....                                  | 67 |
| Tabla 49. Indicadores de gestión gerencia .....                                      | 68 |
| Tabla 50. Necesidad de personal año 1 .....  | 69 |
| Tabla 51. Plan de Inversiones .....  | 79 |
| Tabla 52. Plan de financiamiento .....   | 80 |
| Tabla 53. Detalle de costos .....  | 81 |
| Tabla 54. Detalle de costos proyectados año 1 .....                                  | 82 |
| Tabla 55. Detalle de costos proyectados año 2 .....                                  | 82 |
| Tabla 56. Detalle de costos proyectados año 3 .....                                  | 83 |
| Tabla 57. Detalle de costos proyectados año 4 .....                                  | 83 |
| Tabla 58. Detalle de costos proyectados año 5 .....                                  | 84 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 59. Detalle de gastos administrativos.....        | 84 |
| Tabla 60. Detalle de gastos de ventas .....             | 85 |
| Tabla 61. Detalle de gastos financieros.....            | 85 |
| Tabla 62. Detalle de gastos proyectados año 1 .....     | 85 |
| Tabla 63. Detalle de gastos proyectados años 2 y 3..... | 86 |
| Tabla 64. Detalle de gastos proyectados años 4 y 5..... | 87 |
| Tabla 65. Mano de obra .....                            | 88 |
| Tabla 66. Sueldos y salarios.....                       | 88 |
| Tabla 67. Depreciación (producción).....                | 89 |
| Tabla 68. Proyección Depreciación (producción).....     | 89 |
| Tabla 69. Depreciación (administración).....            | 89 |
| Tabla 70. Proyección Depreciación (administración)..... | 90 |
| Tabla 71. Calculo de ingresos .....                     | 90 |
| Tabla 72. Proyección de ingresos.....                   | 90 |
| Tabla 73. Flujo de caja .....                           | 91 |
| Tabla 74. Costos fijos y variables .....                | 92 |
| Tabla 75. Estado de Resultados .....                    | 94 |
| Tabla 76. Tmar .....                                    | 95 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| Ilustración 1. Logo de la empresa .....  | 37 |
| Ilustración 2. Sistema de distribución .....                                       | 38 |
| Ilustración 3. Mapa de procesos de la elaboración de la bebida .....               | 43 |
| Ilustración 4. Flujograma de procesos de la elaboración de la bebida.....          | 44 |
| Ilustración 5. Distribución de las instalaciones de la empresa Escala (1.100)..... | 45 |
| Ilustración 6. Diagrama de Ishikawa.....   | 52 |
| Ilustración 7. Organigrama estructural.....  | 61 |
| Ilustración 8. Organigrama funcional .....   | 62 |

## ÍNDICE DE GRAFICOS

|   |    |
|---|----|
| Gráfico 1 ¿Consume usted bebidas que considera saludables? .....                  | 16 |
| Gráfico 2 ¿Conoce usted las propiedades saludables que tiene la sandía? .....     | 17 |
| Gráfico 3 ¿Conoce usted los beneficios que tiene el jengibre para la salud? ..... | 18 |
| Gráfico 4 Aceptación de la bebida .....   | 19 |
| Gráfico 5 Frecuencia posible de consumo .....                                     | 20 |
| Gráfico 6 Rango de posibles precios.....  | 21 |
| Gráfico 7 Presentación de la bebida.....  | 22 |
| Gráfico 8 Sistema de distribución .....   | 23 |
| Gráfico 9 Promoción y publicidad (medios).....                                    | 24 |
| Gráfico 10 Promoción y publicidad (acciones promocionales) .....                  | 25 |
| Gráfico 11 Demanda Potencial Insatisfecha .....                                   | 36 |
| Gráfico 12 Punto de equilibrio.....   | 94 |



# UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

**TEMA:** PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA DIURÉTICA PREPARADA EN BASE A SANDÍA Y JENGIBRE EN LA CIUDAD DE AMBATO.

**AUTOR:** Israel Esteban Lascano Guijarro

**TUTOR:** Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez

#### RESUMEN EJECUTIVO

El emprendimiento nació por la necesidad de las personas de consumir productos saludables que le permitan verse y sentirse mejor. El objetivo fue el de determinar la viabilidad de producir y comercializar una bebida hecha a base de sandía y jengibre con propiedades diuréticas en la ciudad de Ambato. La metodología empleada consta en un plan de negocios sistematizado constituido por cinco epígrafes o fases: marketing, producción, organizacional, legal y financiera, que están interrelacionados entre sí, y que permitieron definir los recursos y procesos necesarios para garantizar el cumplimiento de los objetivos del emprendimiento. Los principales resultados obtenidos son, la predisposición del mercado de consumir el producto que se fabricara, existe disponibilidad de recursos para el inicio del proyecto y, los indicadores financieros muestran claramente que es viable y rentable invertir en esta idea de negocio. Finalmente, se puede concluir que el mercado busca nuevas alternativas de productos que difieran de los tradicionales, pues los hábitos alimenticios están cambiando y cada vez se inclinan mayoritariamente por lo natural con propiedades y nutrientes que mejoren la calidad y expectativa de las personas.

**Palabras Clave:** bebida natural, diurética, jengibre, sandia.



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:** BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION OF A DEAURETIC DRINK  
MADE OF WATERMELON AND GINGER IN AMBATO.

**AUTOR:** Israel Esteban Lascano Guijarro

**TUTOR:** Dra. Silvia Lorena Llamuca Pérez

### **ABSTRACT**

The present research was carried out based on the need for people to look and feel better by consuming a natural drink, the same that has a verity of nutritional properties and that looks different from the ones that is currently on the market. The objective of this research was to determine the feasibility of producing and selling a drink made of watermelon and ginger in Ambato, drink that contains diuretic properties. The applied methodology was the application of a systematized project which has five areas that are marketing, production, organization, and legal and financial areas which are connected to each other and that guaranteed the success of this entrepreneurship. As a result, a great interest in the product was showed, which in addition, generated an economic profitability for the investor.

**KEYWORDS:** diuretic, ginger, natural drink, watermelon

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento que se llevara a cabo consiste en la elaboración y comercialización de una bebida hecha a base de jengibre y sandía con propiedades diuréticas que busca satisfacer la necesidad que tienen las personas de verse y sentirse mejor mediante el consumo de productos naturales saludables que contribuyan a mejorar su salud y calidad de vida.

En el capítulo uno se trata sobre el área de marketing, entre los puntos que se exponen están la descripción de las especificaciones y aspectos innovadores del producto, además, se realiza un estudio de mercado (oferta y demanda) con la finalidad de tener una idea de cómo el mercado responderá al producto que se propone, finalmente, basado en las cuatro Ps del marketing mix, se identifican los canales de comunicación y distribución idóneos para comercializar el producto.

En el capítulo dos, se detallan los aspectos relacionados al proceso de producción, es decir, flujogramas y mapas de procesos, se definen los recursos necesarios para producir, se estiman las capacidades de producción actual y futura, se proponen métodos de control de calidad y se detallan las normativas que deben cumplirse para que se pueda operar sin riesgos de sanciones.

En el capítulo tres, se detallan los aspectos organizacionales, es decir, en primera instancia, misión, visión, FODA y objetivos estratégicos, a continuación, se construyen los organigramas funcional y organizacional, lo que permite identificar los puestos de trabajo necesarios y así elaborar un manual de funciones, finalmente, se establecen los indicadores que permitirán medir el funcionamiento de toda la organización.

En el capítulo cuatro, se expone todo lo relacionado al área jurídica y legal, es decir, todo lo que conlleva a la constitución de la empresa, personería jurídica, marcas, patentes, así como también se detallan los requisitos y permisos que exigen los organismos gubernamentales de control para empezar las actividades de una empresa.

En el capítulo cinco, se detalla la parte más importante del proyecto, es decir, lo financiero, pues en base a los resultados que este capítulo otorgue se tomará la decisión de invertir o no, en tal sentido, se expresan en este epígrafe, la inversión inicial y como se va a financiar, los costos y gastos con sus debidas proyecciones, estados financieros como estado de resultados y flujo de caja, con este último, se puede calcular los indicadores VAN, TIR, RCB, PRI y TMAR, para definir la viabilidad económicas, adicionalmente, se calcula el punto de equilibrio.

## **CAPÍTULO I**

### **1 ÁREA DE MARKETING**

#### **1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO**

##### **1.1.1 Objetivo General**

- Definir todas las variables de marketing que sean necesarias para la comercialización del producto.

##### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Describir el producto que se comercializaría en el mercado.
- Determinar la oferta y la demanda del producto.
- Definir el mix de marketing que se aplicara para la comercialización del producto.

#### **1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

##### **1.2.1. Especificación del Servicio o Producto**

Antes de describir el producto que se va a comercializar, es necesario conceptualizar lo que se entiende por producto, que de acuerdo con Bonta y Farber (2002): “es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos” (p.37). Para Staton, Etzel y Walker (2007) es: “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p.248) y, según Kotler y Keller (2006) es: “todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad” (p.372).

El producto cuya viabilidad comercial se va a medir es: Sangibre, bebida diurética a base de sandía y jengibre, el cual busca satisfacer la necesidad que tienen

las personas de verse y sentirse mejor mediante el consumo de bebidas naturales saludables que contribuyan a mejorar su salud y calidad de vida.

Aunque está formada principalmente por agua, la sandía es rica en vitamina A y posee propiedades antioxidantes y depurativas que son utilizadas a nivel medicinal para disminuir las lipoproteínas de baja densidad (LDL) a las que coloquialmente se las llama “colesterol malo” e inclusive en el tratamiento de diversos tipos de cáncer como el de cérvix, próstata, pulmón, mama y tracto digestivo (Agencia Andina, 2010). Lo más destacable en su composición es el alto contenido de licopeno al que numerosos estudios lo han asociado con un menor riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares.

Por su parte, el jengibre es un tubérculo al que se le reconocen propiedades terapéuticas combatiendo problemas en el organismo como la circulación, respiratorios y cancerígenos ya que limpia el cuerpo, ayuda a disolver la grasa, controla los niveles de colesterol, el ácido úrico y los triglicéridos. “El jengibre, tubérculo que aporta salud y sabor” (El Comercio, 2010). Este compuesto por aminoácidos y aceites esenciales:

1. Asparagina: ayuda con la función de la emanación de desechos por medio de la orina.
2. Borneol: es analgésico y antiinflamatorio. Ayuda a combatir la fiebre y cuida al hígado.
3. Cimenol: ayuda a combatir la gripe, antiviral, anti hongos.
4. Cineol: cura infecciones del sistema respiratorio, es antiséptico y ayuda con los problemas de tensión arterial.
5. Citral: es antihistamínico y es perfecto para la nutrición de los tejidos
6. Geraniol: es un anticáncer y anti insectos.
7. Gingerol: es antibiótico y ayuda a combatir la fiebre. Estimula la circulación arterial, reduce la tensión y es perfecto para el ardor estomacal.
8. Zingerona: contiene fibra y cantidad de vitamina B y C.
9. Shogaol: combate la fiebre, reconstruye los vasos sanguíneos y ayuda con la tensión arterial.

10. Pinemo: ayuda a la expulsión de esputo.
11. Mirceno: perfecto antibacterial, y contribuye en la relajación muscular.
12. Linalol: es antibacterial y antiséptico.

Mediante la siguiente tabla se podrá observar las características y beneficios sobre la bebida diurética, cuales con sus propiedades y cómo funcionan.

**Tabla 1** Características y Beneficios

| <b>Características</b>   | <b>Beneficios</b>  |
|--|--|
| Bebida diurética   | Recomendada para quienes padecen cálculos en los riñones, ácido úrico, hipertensión y perfecta para la retención de líquidos.    |
| Contiene licopeno  | Este pigmento se destaca por sus propiedades antioxidantes que ayudan a reducir el riesgo de padecer diferentes tipos de cáncer. |
| Incluye ácidos linoleicos, el ascórbico y el glutamínico   | Reduce los niveles de colesterol en sangre, y supone también un excelente tratamiento para combatir las malas digestiones.       |
| Posee fibras, aminoácidos, aceites esenciales y varios minerales como el aluminio, fósforo, cobalto, zinc y manganeso. | Aumentan el calor corporal, aceleran el metabolismo y favorecen la libido.   |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 1., se pueden observar los beneficios y las características propiedades de los componentes que se usaran para el producto, y que son la razón que hacen que sea un producto innovador y que se ajusta a las necesidades de las personas que buscan una alternativa en bebidas que contengan bajos niveles de azúcar y colorantes que perjudican a la salud de las personas.

### **1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona**

Lo innovador de este producto es que sus posibles clientes no solo disfrutarán de un sabor natural puesto que será elaborado con materias primas que no requieren de un exceso de productos químicos, sino que además quienes lo consuman estarán beneficiando a su salud debido a las altas propiedades nutricionales presentes en el mismo, y lo que es más importante, lograrán verse y sentirse mejor pues su acción diurética y estabilizadora de los triglicéridos conjuntamente con su acción que favorece

la reducción de los niveles de grasa corporal, harán del mismo una opción altamente saludable y realmente conveniente

### **1.3 DEFINICIÓN DE MERCADO**

Es importante conocer a fondo el contexto en el cual se va a mover el producto para poder estar preparados para lidiar con la competencia, productos sustitutivos, frenos del consumidor, volúmenes de ventas, crecimiento de la categoría y demás aspectos que puedan afectar el buen desenvolvimiento del producto en el mercado que según (Díez de Castro & Medrano , 2008) no es otra cosa que “las personas o las organizaciones que desean y tienen la voluntad de gastar dinero, para satisfacer una necesidad”.

Staton, Etzel y Walter (2007) corroboran el concepto precedente al señalar que el mercado está conformado por “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. Por su parte, Bonta y Farber (2002) mencionan: que el mercado es “donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

Mankiw (2012) menciona que un mercado es “un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (p.42).

#### **1.3.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?**

Debido a que las empresas, son nuevas es necesario que puedan realizar una segmentación del mercado ya que se debe optimizar recursos no desperdiciarlos, por lo que al enfocarse en un mercado objetivo se pobra platear de mejor manera la producción y conocer realmente a la demanda potencial. En ese sentido (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006), afirma que “las empresas obtienen resultados óptimos cuando escogen con cuidado su (s) mercado (s) meta y, además, preparan programas de marketing a la medida de cada mercado meta” (p.12).



Una vez aclarado este concepto, al segmento que se va a considerar es a personas y familias del cantón Ambato, provincia de Tungurahua de edades entre los 18 a 50 años ubicados en el sector urbano, que según datos del INEC está alrededor de 187.193 personas entre hombres y mujeres.

### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

**Tabla 2** Categorización de sujetos

| Categoría              | Sujeto                                   |
|------------------------|--|
| <b>¿Quién Compra?</b>  | Hombres y mujeres económicamente activos |
| <b>¿Quién Usa?</b>     | Hombres y mujeres económicamente activos |
| <b>¿Quién Decide?</b>  | Hombres y mujeres económicamente activos |
| <b>¿Quién Influye?</b> | Nutricionista                            |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 2., se categorizan los sujetos a quienes se dirige el producto, es decir, en base a cuatro interrogantes, se determinó que el producto estará dirigido a hombres y mujeres que sean parte de la PEA, pues tienen el poder adquisitivo para comprar el producto, además, se considera como sujeto influyente a los nutricionistas, debido a que, de acuerdo a las propiedades del producto, es ideal para personas que cuidan su salud, y que mejor que un especialista se los recomiende.

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Un mercado no es igual es decir que este compuesto por varios tipos de individuos por lo que se pueden segmentar por ubicación, organización, nivel social, rango de edades, cultura, estilo, personalidades, necesidades, capacidad de adquisición, entre otros. Es por eso que es necesario segmentar un mercado para obtener una visión más enfocada ya que en realidad la organización no puede empezar satisfaciendo la necesidad de todo un mercado a nivel global de un día al otro, es necesario segmentar para optimizar y avanzar con mayor seguridad mercado.

Una vez segmentado el mercado se podrá arrancar con los planes de mercadotecnia enfocados en el mercado objetivo de esta forma se puede conocer la aceptación del mercado, la competencia y la satisfacción del mismo.

A esta división del mercado en grupos con características similares, se le conoce con el nombre de “segmentación del mercado” que de acuerdo a Prieto (2013): “no solo facilita la creación de un producto sino también se pueden emplear estrategias que lleguen directamente al consumidor y puedan influir en su decisión de compra” (p.21).

### **Segmentación Conductual**

Esta segmentación tiene que ver con la conducta que adoptan los consumidores, sobre un servicio o producto y que según Kotler y Armstrong (2014): “agrupa toda clase de personas con un pensamiento, conocimiento, actitud y deseo, frente a un producto”

**Tabla 3** Segmentación Conductual

| Variable                          | Descripción   |
|-----------------------------------|---------------|
| <b>Tipo de necesidad:</b>         | Social, salud |
| <b>Tipo de Compra:</b>            | Comparativo   |
| <b>Relación con la marca:</b>     | Si            |
| <b>Actitud hacia el producto:</b> | Positiva      |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 3., se muestra la segmentación conductual, esto es importante, para definir el mercado meta, pues se pone en consideración el tipo de necesidad y compra, para identificar un segmento homogéneo de personas que tengan las mismas o similares características y necesidades, para de esta forma lograr que los esfuerzos de marketing sean más eficientes.

### **Segmentación geográfica**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2014) este tipo de segmentación “implica dividir en diversas unidades geográficas al mercado tales como naciones, ciudades, regiones, condados, cantones, por lo que la empresa decidirá en cuál de estas decide actuar, siguiendo patrones que indican como debemos movernos en el mercado”.

Por lo tanto, siguiendo el concepto vertido por estos autores se ha seleccionado a la ciudad de Ambato, con una superficie de 1009 Km<sup>2</sup> y una altitud de 2580 msnm. Está conformada por 9 parroquias urbanas y 18 rurales.

**Tabla 4** Segmentación geográfica

| <b>Variable</b> | <b>Descripción</b> | <b>No. Habitantes</b> |
|-----------------|--------------------|-----------------------|
| País            | Ecuador            | 17.025.353            |
| Región          | Sierra             | 7.088.412             |
| Provincia       | Tungurahua         | 572.701               |
| Cantón          | Ambato             | 374.386               |
| Zona            | Urbana             | 187.039               |

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEN)

**Autor:** Lascano, I. (2019)

Con respecto a la segmentación geográfica, en la Tabla 4., se muestran todas las variables referentes a este tipo de segmentación, por ejemplo: país, región, etc., esto permite cuantificar en personas la población total en la que se pretende introducir el nuevo producto.

### **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica considera aspectos relacionados con la población de un lugar específico, los cuales pueden ser edad, género, nacionalidad, entre otros. Para Kotler y Armstrong (2014): “el mercado se divide en grupos de edad principalmente, por ser una de las herramientas más fáciles porque se estudia directamente al consumidor, al producto, incluso el entorno social en el que viven las personas”.

De acuerdo al Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la ciudad de Ambato en el año 2010, cuenta con 329856 habitantes de los cuales 170026 son mujeres y 159830 hombres. Del total de habitantes mencionado,

aproximadamente el 50% de ellos se encuentran en la edad mencionada en la tabla que se muestra a continuación.

**Tabla 5** Segmentación demográfica

| Variable             | Descripción                             | Población | Población |
|----------------------|---|-----------|-----------|
|                      |   | 2010      | 2019      |
| Genero               | Masculino y femenino                    | 329.856   | 377.154   |
| Edad                 | De 18 a 50 años                         | 164.928   | 188.577   |
| Ocupación            | Cualquiera                              |           |           |
| Ingresos             | Igual o mayor al salario básico vigente |           |           |
| Nivel socioeconómico | Población económicamente activa         |           |           |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la Tabla 5., se ponen en consideración variables demográficas como la edad, el género, ocupación, ingresos y el nivel socioeconómico, pues es necesario conocer este tipo de variables, para ir perfilando de mejor forma al cliente potencial para el producto.

### 1.3.1.2.1 Estudio de segmentación para las personas que se ocupan de su bienestar

#### Dimensión Conductual

**Tabla 6** Dimensión conductual

| Variable                          | Descripción      |
|-----------------------------------|------------------|
| <b>Tipo de necesidad</b>          | Salud, bienestar |
| <b>Tipo de compra</b>             | Comparación      |
| <b>Relación con la marca</b>      | No               |
| <b>Actitud frente al producto</b> | Positiva         |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## Dimensión Demográfica

Tabla 7 Dimensión Demográfica

| Variable | Descripción       | Población |                |
|----------|-------------------|-----------|----------------|
|          |                   | 2010      | 2019           |
| Género   | Mujeres y hombres | 329.856   | 377.154        |
| Edad     | 18-50             | 164.928   | <b>188.577</b> |

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 6 y 7., se plantean las variables conductuales y demográficas de las personas que se ocupan de su bienestar, al igual, que, en tablas anteriores, esto con la finalidad de perfilar a los potenciales clientes, adicionalmente, en la tabla 7., se proyectan las poblaciones pues son valores del último censo y se requiere que los datos sean actualizados, para lo cual se usó la tasa de crecimiento poblacional (TCP).

Llegando a la conclusión que el mercado objetivo está comprendido de hombres y mujeres entre 18-50 años de edad, que para el 2019 según las proyecciones son aproximadamente 188.577 personas.

La razón por la que se ocupa este grupo de personas es porque está conformada por los llamados “millennials” y “baby boomers” que tienen en común el cambio de los hábitos alimenticios. En primer lugar, según Alcoceba (2019), los millennials, es “la generación más concienciada por lo que mete a su cuerpo”, y los baby boomers, están buscando mejorar su salud mediante una alimentación sana (Lopez, 2016). En conclusión, son personas en una edad en la que buscan controlar lo que comen y se inclinan por lo saludable.

### 1.3.1.3 Plan de Muestreo

#### 1.3.1.3.1 Plan de muestreo (Usuario Final)

#### Muestreo probabilístico

La población total objeto de estudio establecido en la segmentación de mercado son las personas de entre 18 y 50 años de la ciudad de Ambato, pues se considera que son quienes se ocupan mayoritariamente de estar en forma y cuidar su salud. Por lo tanto, el universo poblacional es de 188.577. adicionalmente, se realizó una prueba piloto sobre la aceptación del producto en el mercado, y se pudo obtener que existe un 93% de aceptación del producto y un 7% de rechazo, con lo cual estos valores serán remplazados en P y Q respectivamente, con la finalidad de obtener la muestra que será objeto de estudio.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Distribución porcentaje de confiabilidad 95% (1,96)

P= Proporción de aceptación del producto (0,93)

Q= Proporción de rechazo (0,07)

E= Porcentaje de error (0,05)

N= Población Total (188.577)

$$n = \frac{1,96^2 * 188.577 * 0,93 * 0,07}{(188.577 - 1)0.05^2 + 1,96^2 * 0,93 * 0,07}$$

$$n= 100$$

De acuerdo al cálculo del muestreo probabilístico n=100, lo que quiere decir que se debe encuestar a 100 personas.

### Objetivo General

- Desarrollar un estudio de mercado que determine la cantidad de personas que puedan adquirir Sangibre.

**Tabla 8** Objetivo general

| Necesidad de Información  | Tipo de información | Fuentes  | Instrumentos |
|---|---------------------|----------|--------------|
| Identificar el nicho de mercado al que se va a enfocar el producto              | Primaria            | Encuesta | Cuestionario |
| Determinar la cantidad de bebida diurética que necesitan las personas           | Primaria            | Encuesta | Cuestionario |
| Evaluar los posibles precios que el cliente está dispuesto a pagar por Sangibre | Primaria            | Encuesta | Cuestionario |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## Objetivo Específico 1

- Realizar un estudio para evaluar la factibilidad de implementar en el mercado de la ciudad de Ambato una bebida diurética con Aloe vera para el cuidado de las manos en las madres de la ciudad.

**Tabla 9** Objetivos Específicos

| Requerimientos de indagación   | Clase de información | Bibliografía    | Materiales           |
|--|----------------------|-----------------|----------------------|
| <b>Conocer las técnicas e instrumentos de comercialización.</b>  | Secundaria           | Libros          | Servicios Agrupados  |
| <b>Encontrar puntos específicos en los clientes que creen valor añadido y aumenten el consumo de Sangibre.</b> | Secundaria           | Libros/Revistas | Servicios Colectivos |
| <b>Evaluar los diferentes medios de notificación</b>   | Secundaria           | Vendedores      | Bases de Datos       |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## Objetivo Específico 2

- Diseñar los canales de distribución más adecuados para la comercialización del producto.

**Tabla 10** Objetivos Específicos

| Requerimientos de indagación | Clase de información | Bibliografía | Materiales |
|------------------------------|----------------------|--------------|------------|
|------------------------------|----------------------|--------------|------------|



|   |            |                     |                     |
|---|------------|---------------------|---------------------|
| <b>Conocer las técnicas de investigación</b>        | Secundaria | Proveedores/Mercado | Base de Datos       |
| <b>Definir las fuentes de Información</b>           | Secundaria | INEC                | Servicios Agrupados |
| <b>Conocer las técnicas informativas económicas</b> | Secundaria | BCE                 | Servicios Agrupados |

**Fuente:** Elaboración Propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### **1.3.1.4 Recolección y diseño de información.**

#### **Diseño de instrumentos**

##### **Cuestionario**

- Conocer el nicho de mercado al que se enfoca el emprendimiento
- Determinar la demanda y oferta
- Definir posible PVP y estrategias de distribución y promoción.

##### **Base de datos**

- Evaluar los medios de comercialización
- Evaluar los canales de distribución.
- Determinar los puntos de venta ideales

##### **Servicios Agrupados**

- Evaluar los procesos comunicativos y/o informativos
- Buscar alternativas para la difusión del producto

### **1.3.1.5 Análisis e interpretación**

#### **1.- Cuestionario**

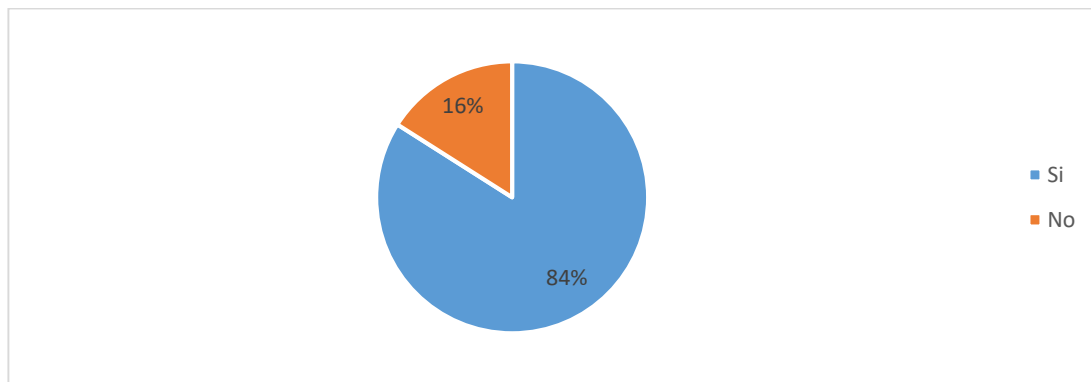
1 ¿Consume usted bebidas que considera saludables?

**Tabla 11.** Pregunta No1. Consumo de bebidas saludables

| Opciones     | Número     | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 84         | 84%         |
| No           | 16         | 16%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 1** ¿Consumen usted bebidas que considera saludables?

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

Se observó que el 84% de personas encuestadas si consume bebidas saludables, el 16% no lo hace.

Esto representa una oportunidad, debido a que se puede ver el interés de los consumidores potenciales del producto, pues buscan una alternativa saludable para mejorar su digestión y que mejor forma de una bebida con grandes beneficios para la salud.

2. ¿Conoce usted que la sandía tiene propiedades saludables cómo: amplia variedad de vitaminas, hidratación máxima, efectos antioxidantes, ayuda al dolor muscular, ¿entre otros?

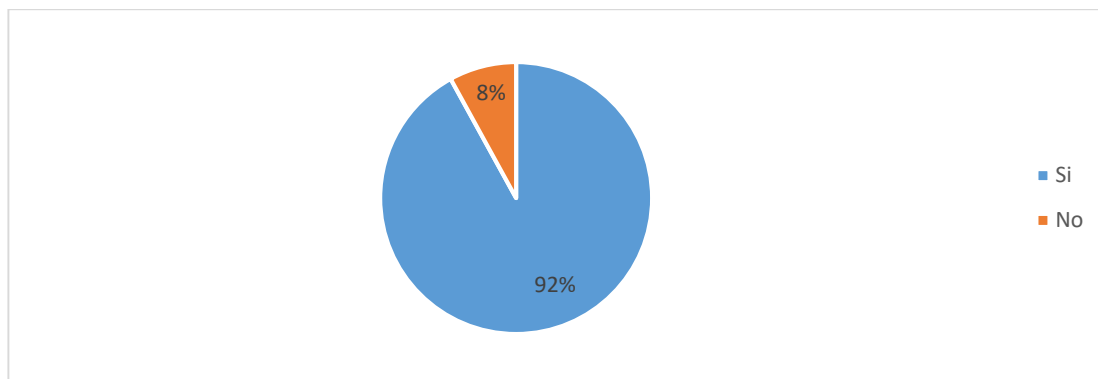
**Tabla 12.** Pregunta No2. Propiedades de la sandía

|    | Frecuencia | %   |
|----|------------|-----|
| Si | 92         | 92% |
| No | 8          | 8%  |

|              |     |      |
|--------------|-----|------|
| <b>Total</b> | 100 | 100% |
|--------------|-----|------|

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 2** ¿Conoce usted las propiedades saludables que tiene la sandía?

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

El 92% de las personas encuestadas conocen los beneficios de la sandía, el 8% no las conoce o no tiene claros dichos negocios.

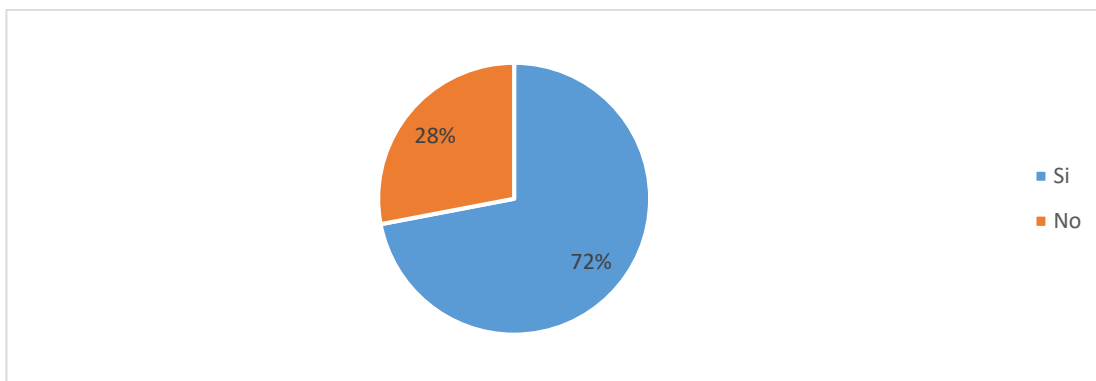
Al tener presente las propiedades de la sandía, los consumidores podrían estar interesados en un producto hecho a base de esta fruta, adicionalmente, es importante que se les explique que los beneficios para la salud son mayores que los de cualquier bebida pues al mezclarla con jengibre, las propiedades se multiplican y lo convierten en una bebida innovadora y súper nutritiva.

- ¿Conoce usted que el jengibre tiene beneficios para la salud como, por ejemplo: mejora de la digestión, alivio de dolores, combate el resfriado, entre otros?

**Tabla 13.** Pregunta No3. Propiedades del jengibre

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b> |
|--------------|-------------------|----------|
| Si           | 72                | 72%      |
| No           | 28                | 28%      |
| <b>Total</b> | 100               | 100%     |

Fuente: encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo



**Gráfico 3** ¿Conoce usted los beneficios que tiene el jengibre para la salud?

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### **Análisis e interpretación**

Se evidencia que las características son conocidas por el 72% de encuestados, el 28% desconoce de las bondades de este alimento.

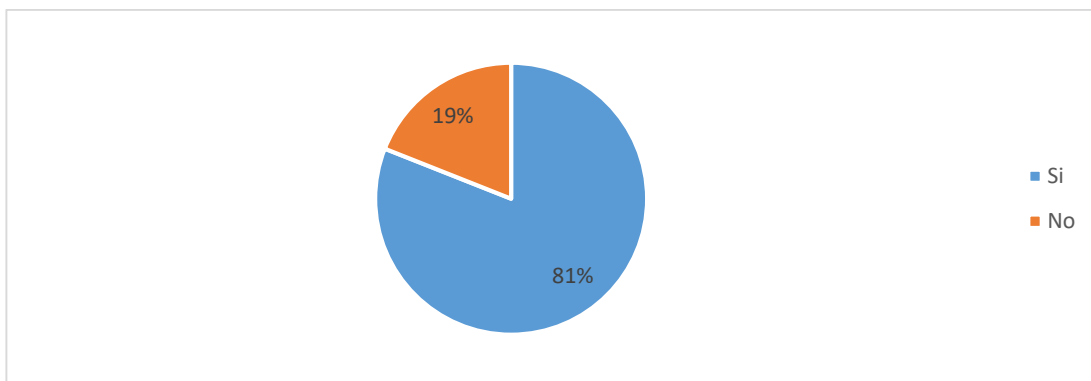
Al igual que la sandía, el jengibre tiene sus propiedades y beneficios para quienes lo consumen, por esta razón, se deberá enfocar las estrategias en dar a conocer la importancia del jengibre en la dieta diaria de las personas y como combinado con la sandía otorga mayores beneficios.

4. ¿Consumiría una bebida diurética elaborada a base de sandía y jengibre que le aporte beneficios a su salud?

**Tabla 14.** Pregunta No4. Aceptación de la bebida

|              | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|-------------------|-------------|
| Si           | 81                | 81%         |
| No           | 19                | 19%         |
| <b>Total</b> | <b>100</b>        | <b>100%</b> |

Fuente: encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo



**Gráfico 4** Aceptación de la bebida

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

Se puede concluir que existe la predisposición de consumo del producto, pues el 81% de encuestados menciono que se le gustaría, mientras que el 19% no, pero podría ser debido a que desconocen de los beneficios del producto.

Esto refleja una oportunidad para el emprendedor, pues el mercado aceptaría el producto y podría ser parte de la dieta diaria de las personas, es importante, diseñar campañas de publicidad que le pueda posicionar el producto en el mercado y concientizar a las personas sobre los beneficios para la salud que conlleva beber esta bebida.

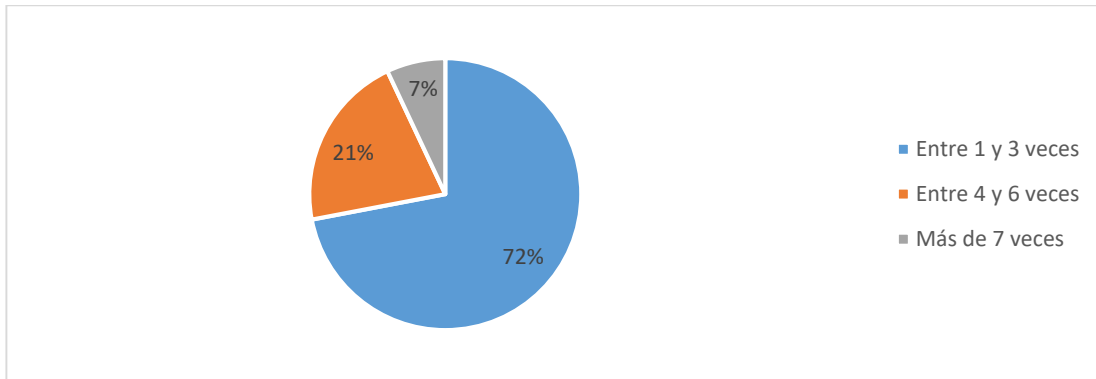
- ¿Con que frecuencia al mes consumiría este tipo de bebidas al mes, considerando los beneficios para su salud?

**Tabla 15.** Pregunta No5. Frecuencia de consumo de la bebida

|                   | Frecuencia | %    |
|-------------------|------------|------|
| Entre 1 y 3 veces | 72         | 72%  |
| Entre 4 y 6 veces | 21         | 21%  |
| Más de 7 veces    | 7          | 7%   |
| <b>Total</b>      | 100        | 100% |

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 5** Frecuencia posible de consumo

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

Se puede observar que el 72% consumiría entre 1 y 3 veces al mes, el 21% considera que la compraría 4 o 6 veces y, el 7% más de 7 veces.

Es evidente la posible demanda del producto, es importante insistir en el tema de que es una bebida con propiedades para la salud que la podría constituir como un producto de consumo diario, para ello, las estrategias de marketing serán imprescindibles y permitan alcanzar más segmentos de mercado.

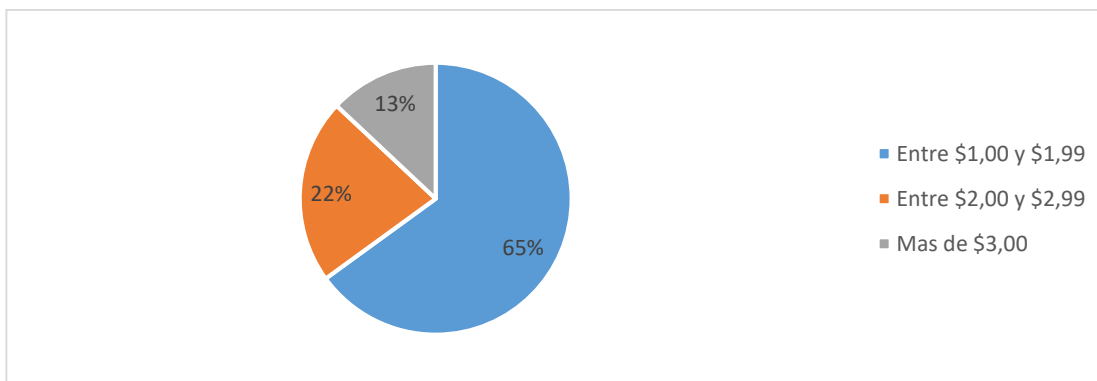
6. ¿En este rango de precios cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en una presentación de un litro?

**Tabla 16.** Pregunta No6. Rango de posibles precios

|                       | Frecuencia | %    |
|-----------------------|------------|------|
| Entre \$1,00 y \$1,99 | 65         | 65%  |
| Entre \$2,00 y \$2,99 | 22         | 22%  |
| Más de \$3,00         | 13         | 13%  |
| <b>Total</b>          | 100        | 100% |

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 6** Rango de posibles precios

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas están dispuestas a pasar, el 65%, entre \$1.00 y \$1.99, el 22% pagarían hasta \$2.99, y el 13% más de \$3.00.

Esta pregunta sirve para tener una idea del precio que se podría manejar y que los consumidores estarían dispuestos a pagar, sin embargo, hay que tener en cuenta que el precio dependerá de los costos, presentación del producto y demás factores que intervienen para la comercialización solo así se podrá realizar el establecimiento del precio de venta al público definitivo.

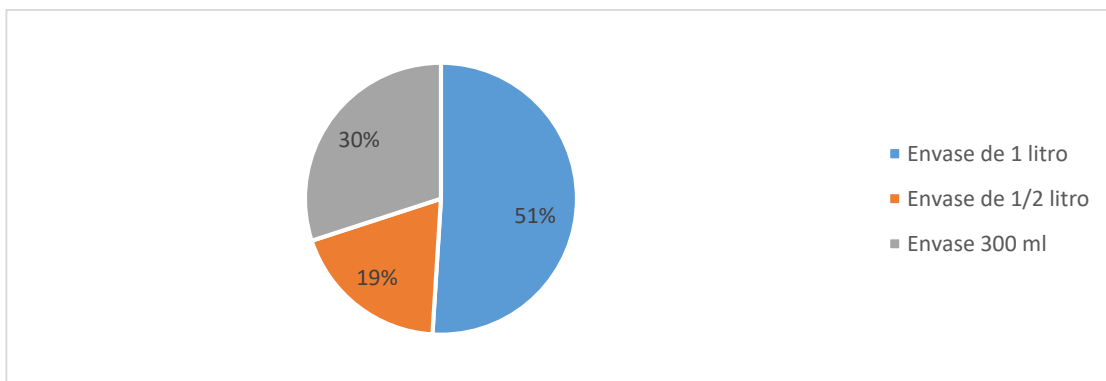
#### 7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir esta bebida?

**Tabla 17.** Pregunta No7. Presentación de la bebida

|                     | Frecuencia | %    |
|---------------------|------------|------|
| Envase de 1 litro   | 51         | 51%  |
| Envase de 1/2 litro | 19         | 19%  |
| Envase 300 ml       | 30         | 30%  |
| <b>Total</b>        | 100        | 100% |

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 7** Presentación de la bebida

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

El 51% de personas encuestadas, establecieron que desearían que la presentación sea de un litro, el 30% preferiría el envase individual de 600 ml y el 19%, consideran mejor el de medio litro.

Es importante considerar estos puntos de vista de los consumidores para ofertar productos en base a sus gustos, preferencias y cantidades requeridas, también es importante señalar que de conformidad con la aceptación del producto se podrán ir implementando varias presentaciones, para que la bebida esté disponible para todo el mercado

### 8. ¿En qué sistema de distribución le gustaría encontrar esta bebida?

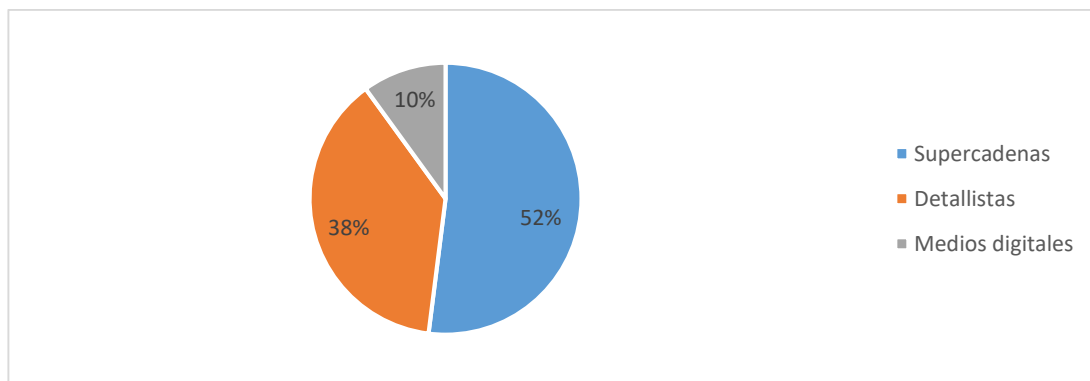
**Tabla 18.** Pregunta No8. Sistema de distribución

|                                       | Frecuencia | %    |
|---------------------------------------|------------|------|
| Súper cadenas (supermaxi, mega, etc.) | 52         | 52%  |
| Detallistas (micro mercados, tiendas) | 38         | 38%  |
| Medios digitales                      | 10         | 10%  |
| <b>Total</b>                          | 100        | 100% |

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)





**Gráfico 8** Sistema de distribución

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas manifestaron lo siguiente, el 52% consideran que el producto deba venderse en las grandes cadenas de súper mercados, el 38% prefieren encontrarlas en detallistas como tiendas y micro mercados y el 10% piensan que sería ideal que se comercialice mediante medios digitales.

Los sistemas de distribución son indispensables para las empresas que no tienen el capital suficiente para comercializar por cuenta propia su producto, por eso es ideal tener presencia en varios canales, para lo cual es importante hacer alianzas estratégicas y de esta manera tener visibilidad en las perchas y llegar a la mayor cantidad de consumidores.

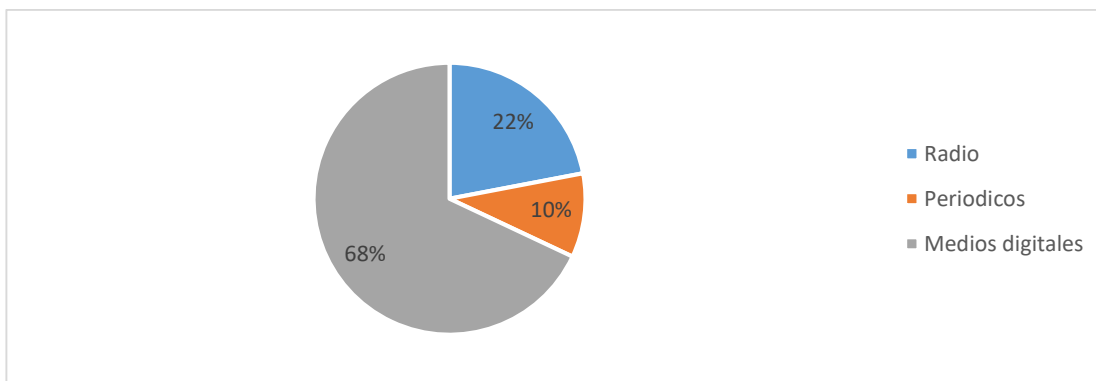
#### 9. ¿A través de qué medio de comunicación te gustaría recibir publicidad y promoción del producto?

**Tabla 19.** Pregunta No9. Promoción y publicidad (medios)

|                  | Frecuencia | %           |
|------------------|------------|-------------|
| Radio            | 22         | 22%         |
| Periódicos       | 10         | 10%         |
| Medios digitales | 68         | 68%         |
| <b>Total</b>     | <b>100</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 9** Promoción y publicidad (medios)

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### Análisis e interpretación

Las personas encuestadas manifestaron lo siguiente, el 68% considera los medios digitales como el canal de comunicación ideal, el 22% considera a la radio y el 10% a los periódicos.

En este caso no se consideró la televisión por el presupuesto que esta requiere, por otra parte, el uso de los medios digitales serán la base de la estrategia de marketing, pero se lo complementara con los medios tradicionales en menor escala, con la finalidad de optimizar los resultados.

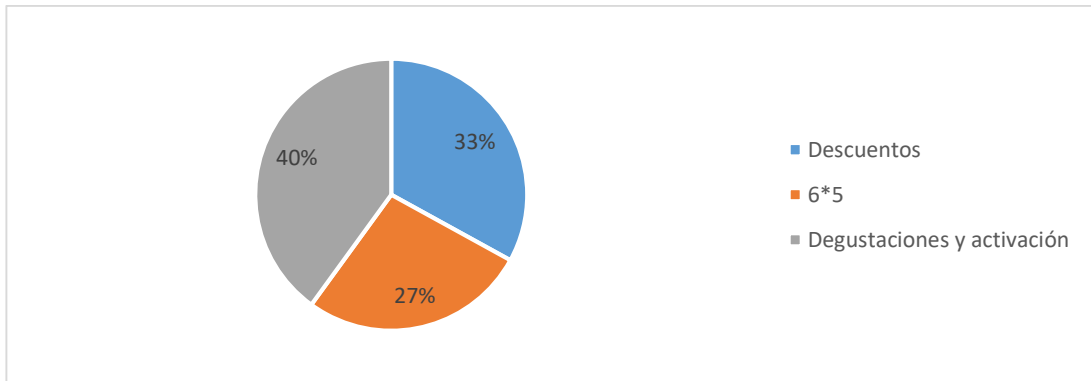
10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir para repetir la compra de la bebida con mayor frecuencia?

**Tabla 20.** Pregunta No10. Promoción y publicidad (acciones promocionales)

|                            | Frecuencia | %    |
|----------------------------|------------|------|
| Descuentos                 | 33         | 33%  |
| 6*5                        | 27         | 27%  |
| Degustaciones y activación | 40         | 40%  |
| <b>Total</b>               | 100        | 100% |

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 10** Promoción y publicidad (acciones promocionales)

**Fuente:** encuesta aplicada a la muestra del mercado objetivo

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### **Análisis e interpretación**

Las personas encuestadas manifestaron lo siguiente, el 40% indicó que preferirían las degustaciones y la activación en puntos de venta, el 33% considera los descuentos y el 27% la promoción del 6x5, es decir, paga cinco botellas y lleva una gratis.

Son ideas provisionales de las estrategias, pues toda planificación requiere que se vayan haciendo modificaciones o correcciones conforme evoluciona y acepta el mercado al producto, es algo que debe irse innovando constantemente.

#### **1.3.2 Demanda Potencial**

La demanda potencial es cantidad de bienes o servicios que el mercado objetivo está dispuestos a adquirir mediante el poder adquisitivo que tiene cada uno de ellos. Para el cálculo de la demanda al no contar con datos históricos se empleará un método no estadístico que consiste en usar la pregunta de aceptación del producto, la frecuencia de consumo y el mercado objetivo al que se dirige el producto.

Primero, en base a la pregunta de aceptación del producto (Pregunta No. 4), se determinó que el 81% tiene la predisposición de comprar el producto, por ende, del total del mercado meta que es de 188.577, se obtiene el valor posible demandado en

personas, este último, se lo proyecta para cinco que es el tiempo de vida útil del proyecto y para lo cual se usa la TCP que es de 1,50%:

**Tabla 21** Demanda en personas

| No | Año  | Demanda<br>(81% Aceptación) | TCP   | Incremento |
|----|------|-----------------------------|-------|------------|
| 1  | 2019 | 152.747                     | 1,50% | 2.291      |
| 2  | 2020 | 155.039                     | 1,50% | 2.326      |
| 3  | 2021 | 157.364                     | 1,50% | 2.360      |
| 4  | 2022 | 159.725                     | 1,50% | 2.396      |
| 5  | 2023 | 162.121                     | 1,50% | 2.432      |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 21, se muestran las proyecciones de las personas que mostraron interés en adquirir el producto, para esto como se mencionó se aplicó la TCP, que es de 1.50%, dando como resultado para el quinto año del proyecto aproximadamente una demanda de 162.121 personas.

A continuación, se estima el valor de sigma, que se considera como el valor promedio que consumiría cada uno de los interesados, para lo cual, se usa la pregunta de frecuencia de consumo de la encuesta (Pregunta 5). Los resultados que se obtienen son los siguientes:

**Tabla 22** Sigma

| Frecuencia  | Unidad Mínima | Unidad Máxima | Sigma |
|-------------|---------------|---------------|-------|
| Entre 1 y 3 | 1             | 3             | 2     |
| Entre 4 y 6 | 4             | 6             | 5     |
| Más de 7    |               | 7             | 7     |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 22., se expone el valor sigma, que en este caso es el resultado de sumar y dividir para 2 el número de unidades que las personas están dispuestas a comprar dentro de un periodo de tiempo, esto con la finalidad de determinar la demanda en productos, pues al ser un producto nuevo no se cuenta con datos históricos.

Para determinar la demanda en productos, se procedió a en base a la demanda en personas obtenida de la tabla 21., la frecuencia de consumo, y valor sigma, se multiplican los valores y se obtiene el valor de la demanda mensual, y posteriormente, se multiplica por 12 que es el número de meses para obtener la demanda anual:

**Tabla 23** Demanda en productos

| <b>Demanda en Personas</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Población</b> | <b>Sigma</b> | <b>Demanda (Mensual)</b> | <b>Demanda (Anual)</b> |
|----------------------------|-------------------|------------------|--------------|--------------------------|------------------------|
| 152.747                    | 72%               | 109.978          | 2            | 219.956                  | 2.639.475              |
|                            | 21%               | 32.077           | 5            | 160.385                  | 1.924.617              |
|                            | 7%                | 10.692           | 7            | 74.846                   | 898.155                |
| <b>Total</b>               |                   |                  |              |                          | <b>5.462.247</b>       |

**Fuente:** Elaboración propia  
**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla, 23., se muestra la demanda en productos, que da como resultado un aproximado de 5.462.247 unidades. Por último, se proyecta la demanda anual con la TCP, para los cinco años de vida útil del proyecto:

**Tabla 24** Demanda en productos proyectada

| <b>No</b> | <b>Año</b> | <b>Demanda</b> | <b>TCP</b> | <b>Incremento</b> |
|-----------|------------|----------------|------------|-------------------|
| 1         | 2019       | 5.462.247      | 1,50%      | 81.934            |
| 2         | 2020       | 5.544.180      | 1,50%      | 83.163            |
| 3         | 2021       | 5.627.343      | 1,50%      | 84.410            |
| 4         | 2022       | 5.711.753      | 1,50%      | 85.676            |
| 5         | 2023       | 5.797.429      | 1,50%      | 86.961            |

**Fuente:** Elaboración propia  
**Autor:** Lascano, I. (2019)

Al igual que la demanda en personas es necesario que se proyecte el valor de la demanda en productos, para lo cual se usa también la TCP, que es del 1,50%

## **1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE**

### **1.4.1 Análisis del entorno**

#### **a. Entorno político**

##### **Regulaciones del negocio**

En cuanto a los requerimientos legales se debe cumplir con la constitución de la empresa unipersonal, que se realiza a través de escritura pública, estos trámites se realizan en la página web de la Superintendencia de Compañías y tiene un tiempo de trámite entre dos y cinco días laborables.

Se debe obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC), según (Servicio de Rentas Internas, 2019) es un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Su función es proporcionar información a la Administración Tributaria.

En lo que respecta a regulaciones municipales, la Patente Municipal es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas en el país y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

En el sector que se pretende ubicar la idea de negocio se debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

Ministerio de Industrias y Productividad: Entidad encargada de realizar el registro único Mipymes RUM (Ministerio de Producción, 2019)

Ministerio de Salud Pública del Ecuador: Entidad que certifica el cumplimiento de requerimientos necesarios para el funcionamiento de empresas procesadoras de alimentos. (Ministerio de Salud Pública, 2019)

### **Entregas de créditos sector público**

Entidades financieras como BanEcuador y Corporación Financiera Nacional (CFN) trabajan para dinamizar la economía con líneas de crédito para proyectos productivos, ayudando así que las pequeñas industrias y los emprendedores puedan obtener el financiamiento para sus empresas o micro empresas. Las tasas de interés para proyectos nuevos en el sector agroindustrial tienen un porcentaje entre 9,80% y

10,92% según el plazo del crédito (Corporación Financiera Nacional, 2018). Esto es una oportunidad para el proyecto porque permite acceso a financiamiento a menor costo que las instituciones financieras privadas, ya que el proyecto se desarrolla en un sector prioritario de la economía nacional.

## **b. Entorno económico**

### **Inflación**

En el año 2019 la inflación obtuvo un porcentaje de 0,54%, que representa una oportunidad para la empresa, pues los precios no tienden a subir bruscamente, y por consiguiente se pueden mantener precios acordes a la realidad del mercado, además, se puede ser más competitivos (Banco Central del Ecuador, 2018). Esta información económica permite concluir que existe un mínimo incremento de precios, siendo una oportunidad para el nuevo proyecto.

### **Tasa de interés**

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

## **c. Entorno social**

### **De cuidado personal y consumo sano**

En el Ecuador se ha promovido el tema de la alimentación sana, adaptándose a las nuevas tendencias mundiales, sobre todo en la parte gubernamental, el estado ha impulsado a las empresas a regular en sus productos los niveles de grasa, sal y azúcar, con el fin de reducir el gasto público en salud que bordea los 7.5 mil millones de dólares. (Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

Estas exigencias han ido concientizando al consumidor sobre cómo, elegir sus productos para una alimentación sana, por lo que, el producto plantado tendría aceptación debido a sus componentes y sobre todo a que estaría dentro de los parámetros establecidos para ser considerado un producto natural y sano.

### **Tendencias del consumidor**

El constante cambio de los fenómenos demográficos, los grandes factores macroeconómicos y la creación de nuevas tecnologías y su evolución constante son factores que afectan en el comportamiento del consumidor al menos en el último siglo, el consumidor tiene que ser estudiado en base a las nuevas corrientes del mercado para anticipar la oferta con mayor éxito y dar paso al constante cambio y evolución según la corriente de las tendencias, hoy en día las principales tendencias son:

- Forever young
- Consumidores de marca
- La era de la predicción
- Retail Reborn
- Activismo posgeneracional
- Una nueva calma
- Human search
- Consumidores sibaritas

### **d. Entorno tecnológico**

#### **Uso internet**

El uso de la tecnología ha permitido a los consumidores tener un mayor acceso a la información de los productos y servicios que consumen, este aspecto cobra una mayor relevancia en el momento que los consumidores escogen los productos alimenticios porque son productos sensibles y que afectan directamente a la salud de las personas. Con la nueva forma de venta por redes sociales se puede promocionar y



llegar más fácilmente con toda la información nutricional y beneficios del producto con asesoría online, siendo innovador en este sector el uso de medios electrónicos.

De acuerdo con información del INEC (2018) en el Ecuador, el uso de la tecnología mediante redes sociales o aplicaciones web ha crecido en los últimos años, en promedio el ecuatoriano uso 7,22 horas semanales en la zona urbana y 4,85 horas semanales en la zona rural.

### **Comercio electrónico**

El comercio electrónico no es las que establecer el proceso de oferta, compra y venta por medios electrónicos, por medio de las aplicaciones móviles y navegación de internet, es importante destacar que el comercio electrónico en estaos últimos 10 años ha destacado enormemente en popularidad en ventas e incluso esta poco a poco reemplazando a las tradicionales tiendas ya que permite realizar ventas en escala global, veinticuatro horas al día sin interrumpir sin generar mayores gastos no así las tiendas físicas, así marca una tendencia el Marketing digital.

#### **1.4.1.1 Análisis del Micro Ambiente**

Determinar cinco fuerzas de los mercados (Matriz de Porter)

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que admite identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a la producción de productos químicos que sean dañinos para el ser humano

Según Porter (2014): “existen estas cinco fuerzas para determinar las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de este”

#### **Poder de negociación de los proveedores: BAJO**

El mercado a nivel local tiene una gran variedad de proveedores, para el caso del emprendimiento, la sandía y el jengibre son productos que no escasean y son comercializados por varios distribuidores, por consiguiente, no existen riesgos de especulación de precios, escases u otro tipo de problemas que puedan afectar la producción.

**Poder de negociación de los consumidores: ALTO**

Pese a que es una bebida innovadora, es decir, no existe en el mercado, se debe tener en consideración que las marcas de bebidas son infinitas, por ende, los consumidores tienen una amplia variedad de alternativas, por ende, su poder de negociación es alto, esto quiere decir que, dependerá de varios factores como calidad, precio y disponibilidad del producto, para que los consumidores la elijan frente a la de los competidores.

**Productos sustitutos: ALTO**

Debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado, como se mencionó en el poder de negociación de los clientes, los sustitutos representan una amenaza alta, por ende, se debe realizar una campaña que diferencie a la marca de los competidores, para lo cual, se deberá enfocar en vender “salud, calidad, sabor y precio justo”.

**Nuevos competidores: MEDIO**

Actualmente no existe un competidor directo, que comercialice el mismo producto, sin embargo, existe la probabilidad que, si el producto tiene éxito, salgan otros competidores, para evitar eso, se debe posicionar la empresa desde el inicio.

**Rivalidad de la industria: ALTA**

La industria de bebidas en el Ecuador y a nivel local es muy amplia, por ende, la rivalidad representa una amenaza alta, sin embargo, depende de la calidad del producto y las estrategias de comercialización que se usen para poder diferenciarse de los demás y llegar a los consumidores, considerando que es un producto saludable y no como la mayor parte de las bebidas disponibles en el mercado.

#### 1.4.1.2 Análisis del macro ambiente

Prieto (2013) indica que: el macro ambiente puede definirse como el entorno total, que tiene una relación directa o indirecta con el funcionamiento de la empresa. Para este análisis se aplicarán las siguientes matrices.

#### Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

La Matriz EFE consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa, tiene la finalidad de formular estrategias para aprovechar las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas (García, 2013).

**Tabla 25.** Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

| <b>Factores Claves de éxito</b>                     | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor Ponderado</b> |
|---|-------------|---------------------|------------------------|
| <b>Oportunidades</b>                                |             |                     |                        |
| Apoyo gubernamental para emprendedores              | 0,15        | 4                   | 0,60                   |
| Líneas de crédito para emprendimientos              | 0,15        | 4                   | 0,60                   |
| Preocupación por alimentación saludable             | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| Herramientas digitales para negocios                | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| Disponibilidad de proveedores de materia prima      | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| <b>Amenazas</b>                                     |             |                     |                        |
| Gran cantidad de productos sustitutos               | 0,10        | 3                   | 0,3                    |
| Demora en los permisos y tramites de funcionamiento | 0,05        | 2                   | 0,1                    |
| Riegos país elevado                                 | 0,10        | 3                   | 0,3                    |
| Competidores desleales en el mercado                | 0,05        | 2                   | 0,1                    |
| Preferencia por productos calóricos                 | 0,10        | 3                   | 0,3                    |
| <b>Total</b>  | <b>1,00</b> |                     | <b>3,20</b>            |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

#### Análisis

De acuerdo con lo que se puede ver en la matriz, se evidencia un valor promedio de 3,20 lo que representa que el emprendimiento sobrepasa las expectativas y sus oportunidades son mayores que sus amenazas, por ende, es viable en este sentido el proyecto, no obstante, demanda de estrategias que le permita posicionarse en el Mercado y diferenciarse de las bebidas tradicionales que pueden ser perjudiciales para la salud.

### **Matriz de evaluación del factor interno (EFI)**

Es una herramienta que se puede aplicar para establecer la posición estratégica interna. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades que determinan el nivel de desempeño de la unidad de información (García, 2013).

**Tabla 26.** Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

| <b>Factores Claves</b>                              | <b>Peso</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor Ponderado</b> |
|---|-------------|---------------------|------------------------|
| <b>Fortalezas</b>                                   |             |                     |                        |
| Producto innovador                                  | 0,15        | 4                   | 0,60                   |
| Propiedades alimenticias y saludables               | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| Aceptación del producto (encuesta)                  | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| Posibilidad de liderar el mercado                   | 0,10        | 3                   | 0,30                   |
| Sabor y precio acorde al poder adquisitivo local    | 0,15        | 4                   | 0,60                   |
| <b>Debilidades</b>                                  |             |                     |                        |
| Falta de capital propio para invertir               | 0,10        | 3                   | 0,3                    |
| Empresa nueva en el mercado                         | 0,10        | 3                   | 0,3                    |
| Procesos de producción expuestos a fallas           | 0,10        | 3                   | 0,3                    |
| Falta de experiencia en la elaboración del producto | 0,05        | 2                   | 0,1                    |
| Inexperiencia en mercadeo digital                   | 0,05        | 2                   | 0,1                    |
| <b>Total</b>  | <b>1,00</b> |                     | <b>3,20</b>            |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### **Análisis**

Se puede evidenciar que el valor obtenido es de 3,20 lo que significa que esta sobre el promedio y que las fortalezas son más que las debilidades de la empresa, lo cual representa una oportunidad para diferenciarse de los competidores y lograr una ventaja competitiva.

### 1.4.2 Proyección de la Oferta

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

Para determinar la oferta y considerando que no existen datos actualizados se considera lo expuesto por Guerra y Cobos (2016), que mencionaron que en el año 2015, el país en cuanto a las bebidas saludables (jugos) se consumió en promedio 8.6 litros. Por consiguiente, se puede tener un valor referencial, para lo cual se toman los siguientes valores y se los proyecta para los años que dure el emprendimiento.

**Tabla 27.** Oferta de bebidas saludables 2015

| <b>Año</b> | <b>Población</b> | <b>Consumo</b> | <b>Unidad</b> | <b>Consumo Total</b> |
|------------|------------------|----------------|---------------|----------------------|
| 2015       | 177.674          | 8,6            | Litros        | 1.527.999            |

Fuente: (Guerra & Cobos, 2016)

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 27., Se observó un consumo de aproximadamente 1.527.999 de litros durante el año 2015, por tal, por tal motivo, es necesario que se proyecte este valor, para lo cual se usa la TCP:

**Tabla 28.** Oferta proyectada

| <b>Año</b> | <b>Oferta</b> | <b>TCP</b> | <b>Incremento</b> |
|------------|---------------|------------|-------------------|
| 2015       | 1.527.999     | 1,50%      | 22.920            |
| 2016       | 1.550.919     | 1,50%      | 23.264            |
| 2017       | 1.574.183     | 1,50%      | 23.613            |
| 2018       | 1.597.795     | 1,50%      | 23.967            |
| 2019       | 1.621.762     | 1,50%      | 24.326            |
| 2020       | 1.646.089     | 1,50%      | 24.691            |
| 2021       | 1.670.780     | 1,50%      | 25.062            |
| 2022       | 1.695.842     | 1,50%      | 25.438            |
| 2023       | 1.721.279     | 1,50%      | 25.819            |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

Como se ha insistido, es necesario que se proyecten los valores, debido al crecimiento que existe en la población, razón por la cual, en la tabla 28., se observan los valores proyectados hasta el año 2023.

## 1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Es la cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado adquiera, según dicho cálculo se pobra determinar si la entidad esta en condiciones de satisfacer si así se mantienen las condiciones en la cuales se realizó el cálculo, para poder realizar el calculo se toma en cuenta el monto de la demanda restándole la oferta, ese resultado será el monto de la demanda potencial insatisfecha mismo que se puede calcular de forma anual mensual y diaria.

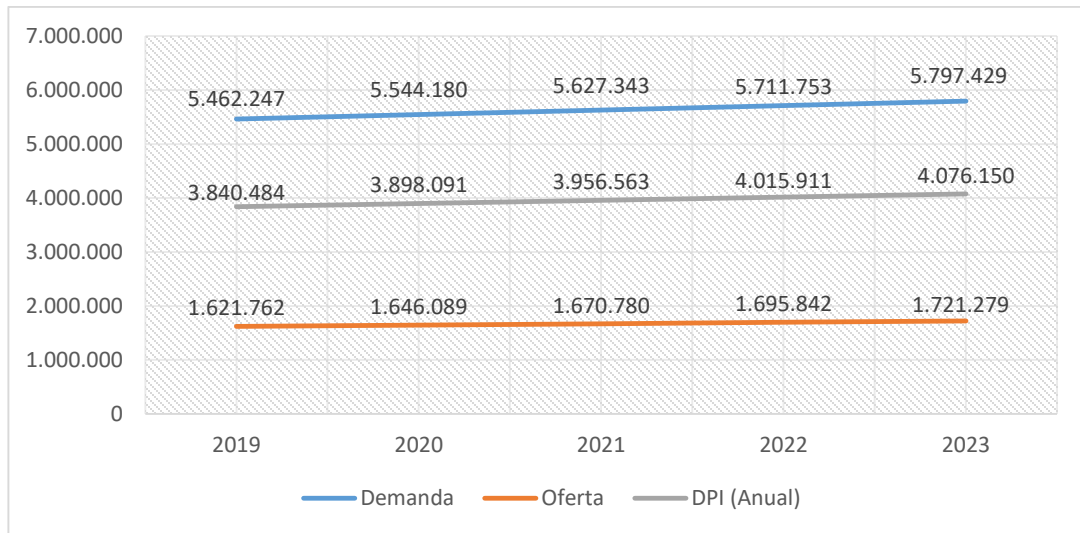
Una vez obtenida la demanda potencial se resta la oferta para así obtener la demanda en litros.

**Tabla 29.** Demanda Potencial Insatisfecha

| Año  | Demanda   | Oferta    | DPI (Anual) | DPI (Mensual) |
|------|-----------|-----------|-------------|---------------|
| 2019 | 5.462.247 | 1.621.762 | 3.840.484   | 320.040       |
| 2020 | 5.544.180 | 1.646.089 | 3.898.091   | 324.841       |
| 2021 | 5.627.343 | 1.670.780 | 3.956.563   | 329.714       |
| 2022 | 5.711.753 | 1.695.842 | 4.015.911   | 334.659       |
| 2023 | 5.797.429 | 1.721.279 | 4.076.150   | 339.679       |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Gráfico 11** Demanda Potencial Insatisfecha

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 29., y en el gráfico 11., se observa el resultado de la DPI, que básicamente, constituye la resta de la demanda menos la oferta en productos, y las respectivas proyecciones para el tiempo de vida útil del proyecto de emprendimiento.

## 1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Para la promoción y publicidad se usará el siguiente logo:



**Ilustración 1.** Logo de la empresa  
Fuente: elaboración propia

El plan de medios será el siguiente:

**Tabla 30.** Plan de medios

| Objetivo                             | Estrategia                                      | Acciones   | Presupuesto |
|--------------------------------------|---|--|-------------|
| Introducir el producto en el mercado | Degustaciones y activaciones en puntos de venta | Participar en ferias de emprendimiento (1 vez al mes)  | \$500.00    |
|                                      |   | Dar muestra gratis del producto en puntos de venta (2 veces mes)   |             |
| Apertura cuentas en medios digitales | Posicionamiento SEM y SEO                       | Contratar una asesoría externa para posicionar la marca en motores de búsqueda y creación de sitio web   | \$1.400.00  |
|                                      | Marketing de contenidos                         | El departamento de marketing deberá continuar el trabajo de la asesoría externa.<br>Crear contenidos para redes sociales, para mejorar la presencia digital y tener contacto con los clientes. | \$1.000.00  |

|  |                |  |                   |
|--|----------------|--|-------------------|
| Posicionar la marca en la mente del consumidor | Prensa escrita | Una vez al mes pautar en periódico de gran circulación durante 12 meses.       | \$480.00          |
|  | Flyer          | Durante la activación en puntos de venta, entregar flyers. (1000 hasta agotar) | \$50.00           |
| <b>TOTAL</b>                                   |                |  | <b>\$3.430.00</b> |

Fuente: elaboración propia

## 1.7 SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

El sistema o canal de distribución, es el medio o la plataforma a través de la cual los productos llegan a los consumidores finales (Cruz, 2014). Para el emprendimiento se usará un canal corto, es decir, se usará un distribuidor que permita llegar al consumidor final.



**Ilustración 2.** Sistema de distribución

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## 1.8 SEGUIMIENTO A CLIENTES

Para el seguimiento al cliente, se realizarían encuestas en las redes sociales para medir el nivel de satisfacción, además, a través de las herramientas de las plataformas sociales se podrá medir el nivel de interacción que tiene la empresa, y otras estadísticas como el número de seguidores, comentarios negativos y positivos, recomendaciones, calificaciones, entre otras.

Se analizará la rotación de los productos en los distribuidores y puntos de venta del producto, pues a mayor nivel de rotación se podría interpretar la aceptación del mismo.



## **1.9 MERCADOS ALTERNATIVOS**

Se busca que el producto se pueda diversificar a otro tipo de mercados, por ejemplo, combinar las materias primas, para fabricar infusiones, bebidas energéticas, bebidas en polvo, entre otras, para que se pueda consumir en más mercados.

## **CAPÍTULO II**

### **2 ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA PRODUCCIÓN**

##### **2.1.1 Objetivo General**

- Determinar los recursos y procesos idóneos para la ejecución del proyecto de emprendimiento.

##### **2.1.2 Objetivos Específicos**

- Definir y describir los procesos de producción ideales para garantizar la calidad del producto.
- Determinar la necesidad de recursos materiales, humanos y tecnológicos para empezar la producción.
- Determinar la capacidad de producción para definir si puede cubrirse el total de la DPI.
- Determinar los mecanismos de control de calidad con la intención de garantizar un producto apto para el consumo humano.

#### **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

De acuerdo a la Normativa ISO 9000, los procesos son un “un conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados”.

### 2.2.1 Descripción del proceso de transformación

Como se había mencionado con anterioridad, un proceso productivo es un conjunto de actividades que toma como entradas los diferentes insumos (local y procesos, recursos humanos, materiales, información); organización (marketing, finanzas, operaciones); salidas (resultados: bienes y servicios), a fin de transformarlos y obtener con ellos un resultado que se ve plasmado en un producto o servicio.

Según (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2015) los objetivos principales de la administración del proceso de transformación son:

- Producir elementos de calidad.
- Satisfacer todas las necesidades en la producción.
- Bajar los costos sin menorar la calidad de los productos.
- Aumentar las utilidades.
- Incrementar la capacidad de producción.
- Obtener productividad.

**Tabla 31.** Descripción del Proceso de una Bebida Diurética

| <b>Entrada/Input<br/>Producto</b> | <b>Proceso</b>              | <b>Salidas/Output<br/>Producto</b> |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Base de sandía y jengibre         |                             | Sandía y jengibre                  |
| Agua purificada                   | Recepción de materia prima  | Agua purificada y edulcorante      |
| Base de sandía y jengibre         | Mezcla                      | Mezcla homogénea                   |
| Agua purificada                   | (base + agua purificada)    |                                    |
| Mezcla homogénea                  | Esterilización ultravioleta | Preparación de la mezclar          |
| Mezclado                          | Mezcla                      | Mezcla concentrada                 |
| Mezcla concentrada                | (bebida + base concentrada) |                                    |
| Mezcla concentrada                | Envasado                    | Jarabe terminado                   |
| Bebida terminada                  | Empacado                    | Bebida terminada                   |
| Medidas                           | Eficiencia y eficacia       | Cumplimiento                       |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

#### a. Recepción y pesaje de Materias Primas

El proceso inicia con la recepción y pesaje de las materias primas, esto será realizado por una persona y tendrá que controlar que se entregue las cantidades exactas que se reflejan en los pedidos, así como también, verificar que la calidad de las materias primas sea la adecuada para garantizar un producto de calidad.

**b. Control de calidad**

Sera el primer filtro, en caso de que las materias primas no cumplan con las especificaciones que demanda el producto, serán devueltas a los proveedores.

**c. Pelado y extracción de materias primas**

Se procederá a pelar las materias primas y se extraerá las pulpas, además, se deberá retirar cualquier tipo de impureza que pueda afectar la calidad del producto.

**d. Licuado de materias primas**

Conjuntamente con el agua, se procederá a licuar las materias primas.

**e. Filtrado de materias primas**

Para evitar cualquier tipo de impureza una vez más se procederá a filtrar la mezcla que se realizó.

**f. Dosificación**

Se dosificará la mezcla filtrada en los envases de 1 litro que será la presentación del producto.

**g. Control de calidad**

Se controlará que la bebida no tenga ningún tipo de impurezas como cascaras o pepas de las materias primas por última vez antes de envasar.

## **h. Envasado**

Se envasará la bebida en presentación de 1 litro.

## **i. Etiquetado**

Las etiquetas se las pondrá una vez que se verifique que los envases están debidamente sellados.

El producto cumple con la norma INEN de calidad establecida para el efecto.

El rotulado se registrará a los siguientes parámetros de las Unidades del Sistema Internacional.

**Tabla 32.** Unidades de Medición

| <b>Medida</b> | <b>Unidad</b>     | <b>Símbolo</b>  |
|---------------|-------------------|-----------------|
| Volumen       | Metro cúbico      | m <sup>3</sup>  |
|               | Centímetro cúbico | cm <sup>3</sup> |
|               | Milímetro cúbico  | mm <sup>3</sup> |
|               | Litro*            | l               |
|               | Mililitro         | ml              |
| Masa          | Kilogramos        | Kg              |
|               | Gramo             | g               |
|               | Miligramo         | mg              |
|               | Microgramo        | µp              |

**Nota.** Si se declara 1 litro se utiliza la letra “L”

**Fuente.** INEC (2017).

**Autor:** Lascano, I. (2019)

**Tabla 33.** Masa Volumen del producto

| <b>Contenido neto</b>                       | <b>Altura mínima de números, símbolos y letras (mm)</b> |
|---|---|
| Igual o menor que 50g o ( cm <sup>3</sup> ) | 2   |
| Mayor que 50g o (cm <sup>3</sup> )          | 3   |
| Mayor que 200 gr o (hasta 1 Kg o Litro)     | 4   |
| Mayor que 1 Kg                              | 6   |

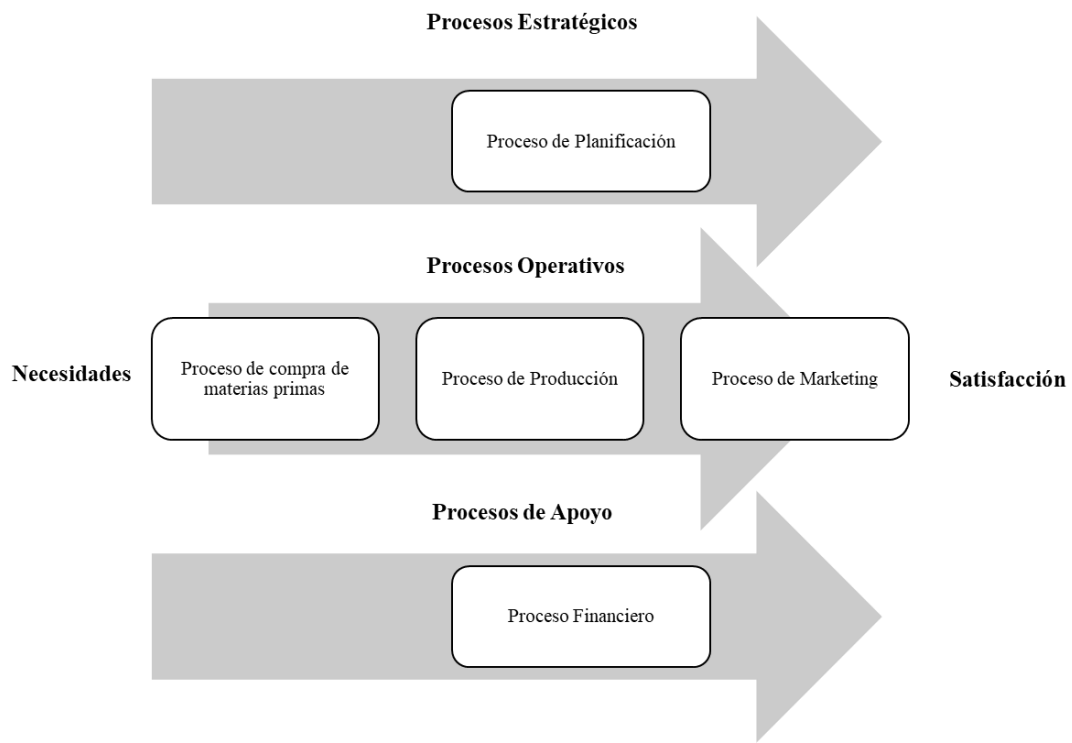
**Fuente.** INEC (2017)

**Autor:** Lascano, I. (2019)

**Neto:** en función de la masa o del volumen del producto

En la tabla 32. Y 33., se establecen las unidades de medida, simbología, y masa y volumen del producto, de acuerdo con el INEC, para poder comercializar el producto sin ningún tipo de inconveniente y cumpliendo con todas las normativas pertinentes.

## Mapa de procesos



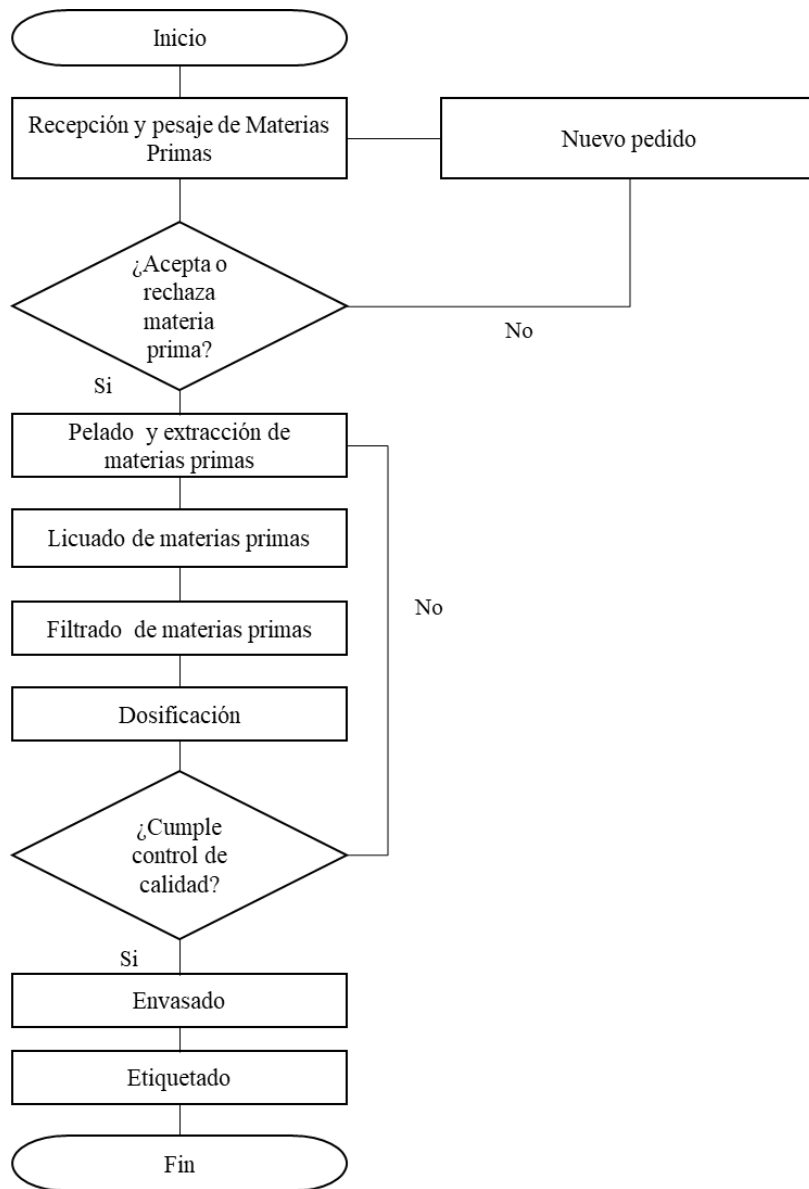
**Ilustración 3.** Mapa de procesos de la elaboración de la bebida





**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## Diagrama de flujo del proceso de producción

A través del diagrama de flujo se representan gráficamente las actividades secuenciales que debe cumplir un proceso de elaboración, considerando las actividades, su naturaleza y el área donde se desarrolla. El tipo de flujograma que se usa es de primer nivel, ya que se visualizan los principales pasos de cada uno de los procedimientos.



| Símbolo   | Descripción                     | Símbolo  | Descripción                   |
|---|---------------------------------|--|-------------------------------|
|  | Inicio o final de una actividad |  | Actividad a realizarse        |
|  | Toma de decisiones              |  | Paso a la siguiente actividad |

**Ilustración 4.** Flujograma de procesos de la elaboración de la bebida

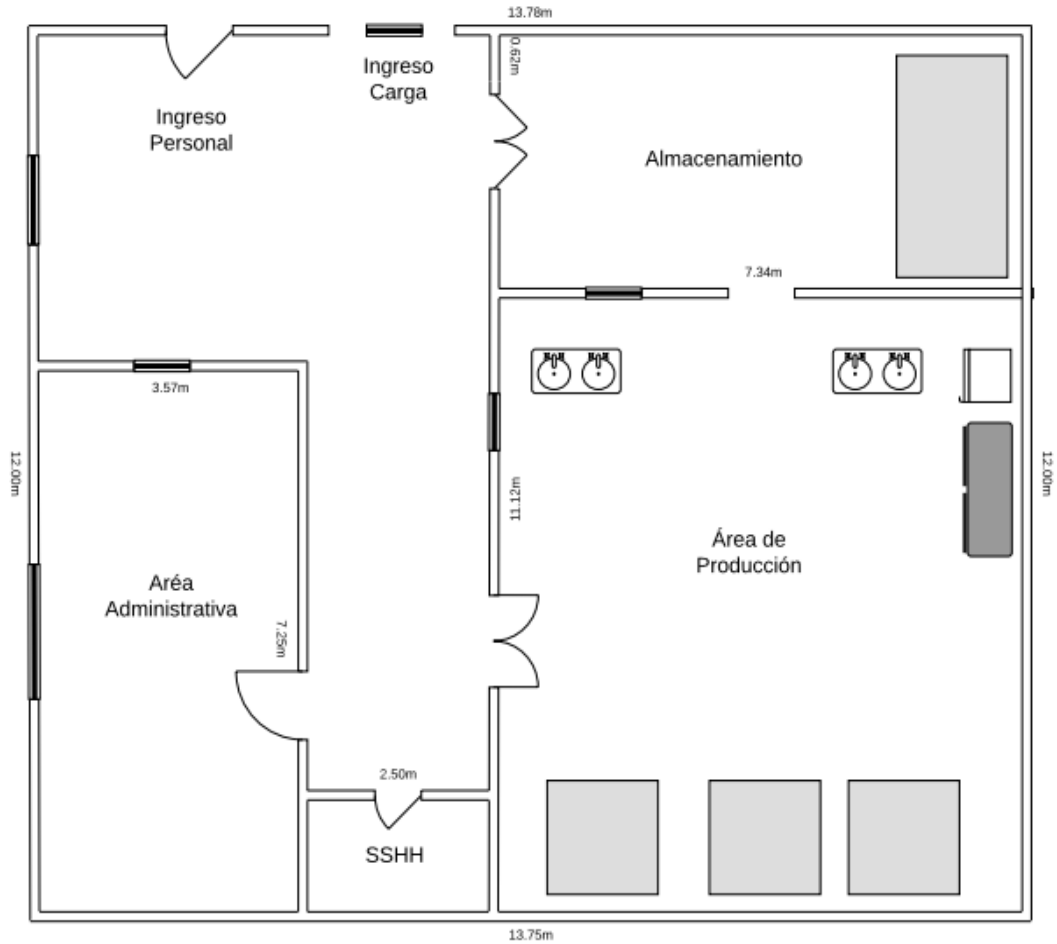
Fuente: elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

### Instalaciones

Las instalaciones de la planta de producción estarán distribuidas de la siguiente manera:



**Ilustración 5.** Distribución de las instalaciones de la empresa Escala (1.100)  
Fuente: elaboración propia

### Equipos

Los equipos que se requieren para el proceso de producción son los siguientes:

**Tabla 34.** Equipos requeridos para la elaboración de la bebida

| <b>Equipo</b>   | <b>Descripción</b>  | <b>Valor</b> |
|---|---|--------------|
| Tanque de mezcla de alimentos para jarabe/bebida/jugo/leche | Tipo de mezclador: Agitador<br>Uso: líquidos<br>Peso (KG): 980<br>Certificación: ISO9001: 2008<br>Capacidad: 1 litros por hora<br>Grado automático: automática.<br>Voltaje: 220 V | \$5.600,00   |
| Embotelladora   | Peso: 500 kg<br>Uso: bebidas<br>Certificación: CEISO<br>Capacidad: 2000 bph<br>Grado automático: semi automática.   | \$15.000,00  |
| Etiquetadora  | Uso: botellas<br>Certificación: CE certificado<br>Capacidad 150 x 180 mm  | \$390,00     |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 34., se muestran todos los equipos que se requieren para empezar la producción de la bebida, con cada una de sus especificaciones y el costo, la información recolectada fue de varios proveedores que se encontraron en internet, en portales como Mercado Libre, Alibaba, y páginas web.

## Personas

**Tabla 35.** Personas requeridas para el proceso de producción

| <b>Actividad</b>                       | <b>Tiempo (min)</b> | <b>No. de Personas</b> | <b>Hora / Hombre (min)</b> |
|--|---------------------|------------------------|----------------------------|
| Recepción y pesaje de materia prima    | 60                  | 2                      | 120                        |
| Pelado y extracción de materias primas | 60                  |                        |                            |
| Licuada de materias primas             | 60                  | 2                      | 150                        |
| Filtrado de materias primas            | 30                  |                        |                            |
| Dosificación                           | 60                  |                        |                            |
| Envasado                               | 180                 | 2                      | 300                        |
| Etiquetado                             | 120                 |                        |                            |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 35., se muestra los tiempos y el número de personas que se emplearan en cada uno de los procesos de producción.



### 2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología que se busca implementar es una planta purificadora de agua que permita a la empresa producir sus propias cantidades de agua en base a su necesidad y así reducir los costos de producción.

Además, de un sistema automático de etiquetado y embotellado para producir a mayor escala.

## 2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 2.3.1 Ritmo de producción

El ritmo de producción está dado en base a los siguientes parámetros.

**Tabla 36.** Ritmo de producción

| Actividad                              | Número de personas | Tiempo promedio | Tiempo Normal (min) | Ritmo de trabajo |
|--|--------------------|-----------------|---------------------|------------------|
| Recepción y pesaje de materia prima    | 2                  | 51              | 51                  | Diario           |
| Pelado y extracción de materias primas |                    |                 | 51                  | Diario           |
| Licuada de materias primas             | 2                  | 51              | 51                  | Diario           |
| Filtrado de materias primas            |                    |                 | 25                  | Diario           |
| Dosificación                           |                    |                 | 51                  | Diario           |
| Envasado                               |                    |                 | 152                 | Diario           |
| Etiquetado                             | 2                  | 51              | 101                 | Diario           |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En resumen, el proceso tiene una duración de 570 minutos, el número de unidades producidas por corrida en un proceso son 40, por ende, se producirán aproximadamente 320 unidades al día y esto significa que al mes la producción será de 6.400 unidades. Para esto se requieren dos operadores, por ese motivo, se asignan 2 para todas las actividades.

### 2.3.2 Nivel de inventarios promedio

El nivel de inventario se estima en base al ritmo de trabajo, más el porcentaje que permite crecer la capacidad instalada de la empresa.

**Tabla 37.** Nivel de inventario promedio

| Producto | Cantidad mes | 10% unidades mes | Nivel de inventario unidades | Inventario anual |
|----------|--------------|------------------|------------------------------|------------------|
| Sangibre | 6.400        | 640              | 7040                         | 84.480           |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En resumen, se producirán al mes 6.400, sin embargo, puede existir un crecimiento del 10% si incrementa la demanda, por lo que el inventario promedio al año debería ser de 84.480.

### 2.3.3 Nivel de trabajadores

La cantidad de trabajadores que se requieren para la producción de la bebida diurética son los siguientes:

**Tabla 38.** Nivel de trabajadores

| No. | Cargo                 | Actividades   | Tipo de Temporal | Contrato Indefinido |
|-----|-----------------------|---|------------------|---------------------|
| 1   | Gerente General       | Planificar las estrategias<br>Organizar los recursos<br>Dirigir al personal<br>Controlar el cumplimiento de metas   |                  | X                   |
| 1   | Contador              | Elaborar estados financieros<br>Cumplir responsabilidades tributarias<br>Diseño de informes contables   |                  | X                   |
| 1   | Analista de alimentos | Planificar los procesos de producción<br>Controlar los procesos<br>Controlar la calidad del producto<br>Supervisar a los operarios<br>Visitar clientes potenciales<br>Seguir ruta de ventas |                  | X                   |
| 1   | Vendedor              | Cerrar ventas<br>Realizar actividades de merchandising<br>Elaborar proformas  |                  | X                   |
| 2   | Operarios             | Elaborar informes de cobertura<br>Ejecutar los procesos de producción<br>Mantener limpia la zona de trabajo   |                  | x                   |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 37, se establecieron cada uno de los puestos requeridos con su número de vacantes sus funciones principales y el tipo de contrato, siendo el contrato indefinido el que se establecerá.

## 2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

### 2.4.1 Capacidad de producción futura

**Tabla 39.** Capacidad de producción futura

| Año  | Producción anual | Producción mensual | Producción Semanal | Producción Diaria |
|------|------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 2019 | 76.800           | 6.400              | 1.600              | 200               |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

Se debe proyectar la producción anual para los cinco años, para lo cual se usa la TCP que es de 1,50%

**Tabla 40.** Proyección de la Capacidad de producción futura

| Año  | Producción anual | Producción mensual | Producción Semanal | Producción Diaria |
|------|------------------|--------------------|--------------------|-------------------|
| 2019 | 76.800           | 6.400              | 1.600              | 200               |
| 2020 | 77.952           | 6.496              | 1.624              | 203               |
| 2021 | 79.121           | 6.593              | 1.648              | 206               |
| 2022 | 80.308           | 6.692              | 1.673              | 209               |
| 2023 | 81.513           | 6.793              | 1.698              | 212               |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## 2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS

### 2.5.1 Especificación de materia prima y nivel de sustitución

La materia prima que se necesita para empresa a fabricar y comercializar el producto es la que se muestra a continuación.

**Tabla 41.** Capacidad de producción futura

| <b>Materia prima</b>           | <b>Importancia</b>  | <b>Sustitución</b>  | <b>Proveedores</b>                   |
|--------------------------------|---|---|--------------------------------------|
| Sandía                         | Rica en vitamina A y posee propiedades antioxidantes y depurativas que son utilizadas a nivel medicinal para disminuir las lipoproteínas de baja densidad (LDL) a las que coloquialmente se las llama “colesterol malo” e inclusive en el tratamiento de diversos tipos de cáncer como el de cérvix, próstata, pulmón, mama y tracto digestivo. Lo más destacable en su composición es el alto contenido de licopeno al que numerosos estudios lo han asociado con un menor riesgo de sufrir enfermedades cardiovasculares. | No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto | Proveedor contratado para el efecto. |
| Jengibre                       | Es un tubérculo al que se le reconocen propiedades terapéuticas en la cura de males de circulación, respiratorios y cancerígenos ya que limpia la mucosidad de cuerpo, disuelve la grasa, reduce el colesterol, el ácido úrico y los triglicéridos.   | No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto | Proveedor contratado para el efecto. |
| Agua purificada y edulcorantes | Garantizan la pureza y calidad del producto.  | No cuenta con producto sustituto ya que es el ingrediente activo del producto | Quimidarc.                           |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

En la tabla 39, se muestran las materias primas que se requieren para iniciar el proyecto, así como también el grado de sustitución que en una instancia es mínimo, pues hasta introducir la marca se usaran los que se proponen en el proyecto y finalmente los proveedores.

## 2.6 CALIDAD

### 2.6.1 Método de control de calidad

Con el propósito de obtener un control eficiente y de calidad en la empresa se propone implementar los 3 niveles del Sistema de Gestión de Calidad a nivel empresarial que consiste en: manual de la gestión de calidad, procedimientos generales y procedimientos específicos o instrucciones de trabajo.

Para el plan de negocios se operará con el último nivel en dónde se establecerán las instrucciones de trabajo necesarias para que los procesos se ejecuten de forma controlada y justa a tiempo en todas las áreas de la empresa.

### Check list

**Producción:** Para garantizar que mediante los procesos de producción se obtiene un producto de calidad es procedente realizar pruebas aleatorias de: olor, sabor, color, textura del producto, para lo que se realizará el siguiente chequeo:

**Tabla 42.** Lista de chequeo para la producción

| <b>Lista de Chequeo</b>       |               |                  |                      |
|-------------------------------|---------------|------------------|----------------------|
| Orden de producción:          |               | Lote:            |                      |
| Responsable:                  |               | Fecha            |                      |
| Novedades previas al chequeo: |               |                  |                      |
| Lista de evaluación:          |               |                  |                      |
| <b>Detalle:</b>               | <b>Cumple</b> | <b>No cumple</b> | <b>Observaciones</b> |
| Olor de Sangibre              |               |                  |                      |
| Sabor de Sangibre             |               |                  |                      |
| Textura de Sangibre           |               |                  |                      |
| Color de Sangibre             |               |                  |                      |
| Consistencia de Sangibre      |               |                  |                      |

**Firma evaluadora:**

**Firma responsable:**

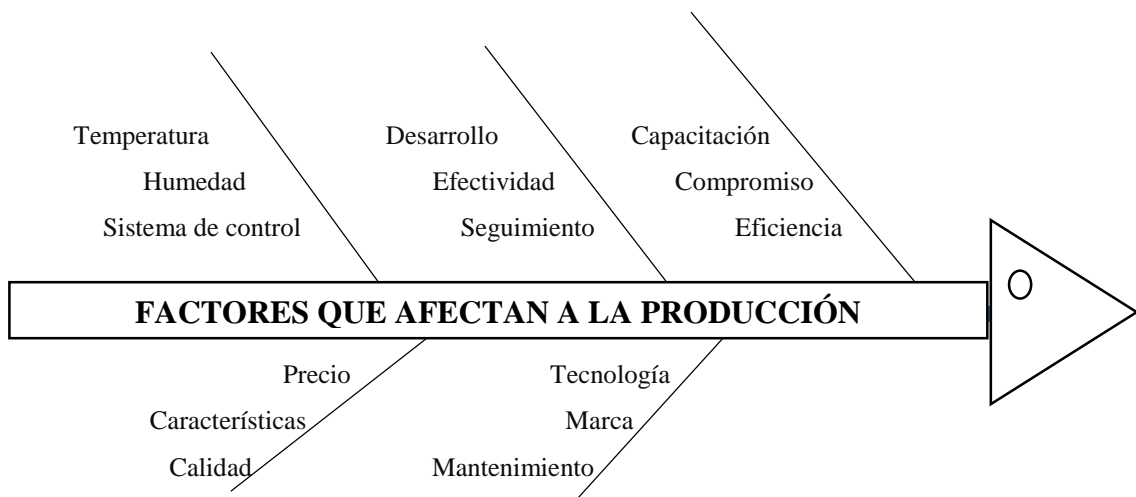
**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

La tabla 42 es un Check list, que se propone para controlar la calidad del producto.

### Diagrama de causa y efecto

Para el control interno se aplicará un diagrama de causa y efecto que permitirá identificar las causas de un problema determinado como se presenta a continuación. El diagrama “sirve como vehículo para ayudar a los equipos a tener una concepción común de un problema complejo, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle requerido” (Romero & Diaz, 2010).



**Ilustración 6.** Diagrama de Ishikawa  
**Fuente:** Elaboración propia  
**Autor:** Lascano, I. (2019)

En este diagrama se ha efectuado un análisis del cual se deduce un problema de factores que han afectado la producción de Sangibre, clasificándolos en medio ambiente, método, mano de obra, materiales y máquina.

El precio y la calidad son factores que afectan a la producción incidiendo en el sistema de control, humedad y temperatura, debido a que están vinculados significativamente ya que si la calidad es baja el sistema de control disminuye la calidad.

La tecnología, la marca y el mantenimiento provocan el desarrollo, efectividad y seguimiento de los factores de producción ya que permiten dar pasos efectivos en cuanto al desarrollo de los procesos de producción, así como también dar mayor efectividad a los mismos.

Cabe mencionar que la misma tecnología permite brindar como consecuencia capacitaciones al personal y mayor eficiencia, así como también generar compromiso con el producto y la empresa.

## 2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS

Para este plan de negocios se aplicará la Normativa INEN 080: 2013 que se detalla a continuación:

Toda información debe estar expresada en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas

- Precedente a la importación o comercialización de productos nacionales deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible y de fácil acceso para el consumidor
- La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima:
  - Razón social
  - Identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.
  - País de origen

### **Decreto Ejecutivo 2393**

- El diseño de la planta debe sujetarse al reglamento del decreto 2393 en donde se menciona que la planta debe tener la dimensión suficiente para su adecuada instalación como puertas, varillas, entre otras.
- En lo que refiere a maquinaria, equipos y productos deberá tener una descripción minuciosa de su dimensión y riesgos que pueden producir, es por ello que es importante que las normas de seguridad e higiene industrial sean de conocimiento general de modo que los riesgos laborales puedan ser prevenidos.

**Definiciones:** para efectos de esta norma se esclarece lo siguiente:

- Empaque: recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto elaborado hasta su entrega al cliente, a fin de evitar la contaminación, manipulación y protegerlo del deterioro.
- Etiqueta permanente: cosida, adherida, o fijado a un producto para garantizar la permanencia de la información hasta su comercialización

- Etiqueta no permanente: es una etiqueta colgante u otro análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener marcas, control o cualquier otra información que el fabricante o importador considera necesaria.
- Etiqueta: en la actualidad, la etiqueta es una parte fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo diferenciarlo, dar un servicio al cliente y desde luego, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

### **2.7.1 Seguridad e higiene personal**

Es necesario implementar en toda empresa un plan de seguridad industrial basado en los riesgos y accidentes que puedan existir. Cada colaborador tendrá anterior a su ingreso a la empresa unas capacitaciones den el nuevo cargo. La señalética y los puntos de riesgo están ubicados mediante un mapa de accidentes visible para cada colaborador. Se contempla el uso del casco y material reflectivo que evite y disminuya riesgos en las zonas de tránsito, adicional la implementación continua de simulacros de accidentes y riesgos a nivel interno

### **2.7.2 Permisos para el funcionamiento de la empresa**

#### **a. Requisitos para obtención del RISE**

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Certificado de votación
- Original y copia de una planilla de agua, luz, o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobantes de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito (de los últimos 3 meses).

#### **b. Requisitos para la obtención de la patente municipal**

- RISE completo
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica



- **Requisitos para obtención del certificado del cuerpo de bomberos**
- Copia del RISE
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia del impuesto predial
- Copia de la contribución de bomberos
- Informe de inspección

**c. Certificado del uso del suelo**

- Solicitud dirigida a la persona que se encuentre al frente de la alcaldía.
- Copia del RISE

**d. Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

- Copia del RISE
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
- Copia de la cédula de ciudadanía de los colaboradores
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal (IESS, 2017)

**e. Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores**

De acuerdo con el Reglamento 2393 “Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo” los empleados y empleadores tienen las siguientes obligaciones.

Artículo 11. Obligaciones del empleador. Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.

2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.

12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

#### Artículo 13. Obligaciones de los trabajadores

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.

3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

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

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

##### **3.1.1 Objetivo General**

- Determinar los parámetros organizacionales y de gestión adecuados para la ejecución y manejo del proyecto de emprendimiento.

##### **3.1.2 Objetivos Específicos**

- Definir la visión y la misión de la empresa para como parte de la filosofía empresarial que guie a la empresa.
- Diseñar un mapa estratégico con el fin de conocer los objetivos que la empresa busca alcanzar en el futuro.
- Elaborar los organigramas estructurales y funcionales para definir la necesidad de cargos que requiere el proyecto.
- Diseñar le manual de funciones de la empresa con la finalidad de definir funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos.

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

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Ser empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de bebidas diuréticas.

### 3.2.2. Misión de la Empresa

La empresa “Sangibre” se dedica a la comercialización y producción de bebidas diuréticas a base de productos naturales, que brindan a nuestros clientes la mejor calidad y experiencia al consumirlos, trabajando con responsabilidad social operativa.

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

**Tabla 43.** Mapa estratégico

| <b>Misión:</b>  |  |                      |                         |
|---|--|----------------------|-------------------------|
| La empresa “sangibre” se dedica a la comercialización y producción de bebidas diuréticas a base de productos naturales, que brindan a nuestros clientes la mejor calidad y experiencia al consumirlos, trabajando con responsabilidad social operativa. |  |                      |                         |
| <b>Perspectiva</b>  | <b>Objetivo</b>                                  | <b>Meta 2024</b>     | <b>Actual</b>           |
| FINANCIERO  | Obtener al menos 6% de rentabilidad en el 2024   | 6%                   | 0%                      |
|   | Utilidad neta 15%                                | 15%                  | 0%                      |
| CLIENTES MERCADO  | Obtener rentabilidad de clientes superior al 10% | 10%                  | 0%                      |
|   | Conseguir al menos 6 clientes nuevos             | 6                    | 0                       |
| PROCESOS  | Mejorar la política de ventas                    | Política actualizada | Política no actualizada |
|   | Obtener un tiempo de proceso en 16 horas         | 16 horas             | 24 horas                |
|   | Buscar al menos 200 clientes                     | 200 clientes         | 100 clientes            |
| APRENDIZAJE Y DESARROLLO  | Implementar evaluaciones de desempeño            | Agosto 2024          |                         |
|   | Capacitar en análisis de procesos                | Cada mes             | No existe               |
|   | Actualizar procesos                              |                      |                         |

**Visión:** Ser empresa líder a nivel nacional en la producción y comercialización de bebidas diuréticas.

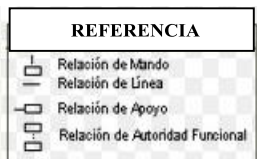
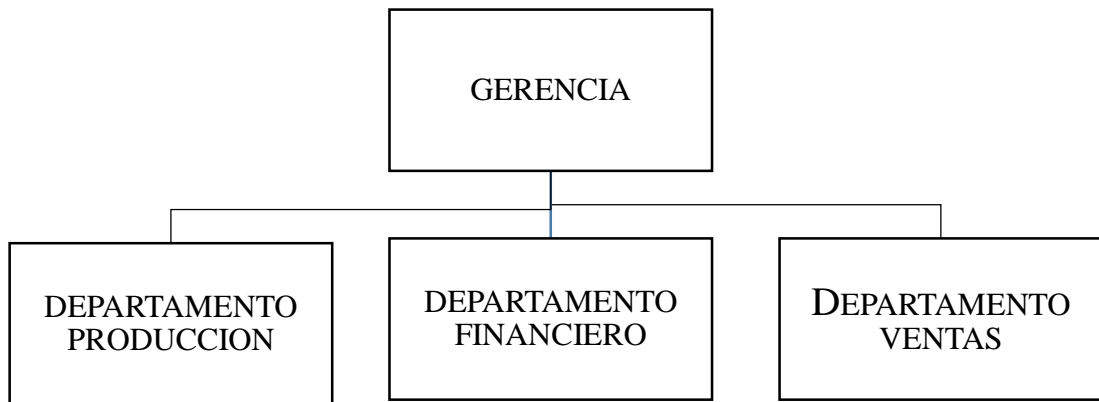
**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

## 3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

### 3.3.1 Organización Interna

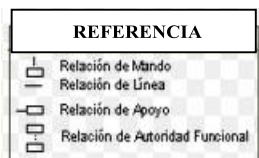
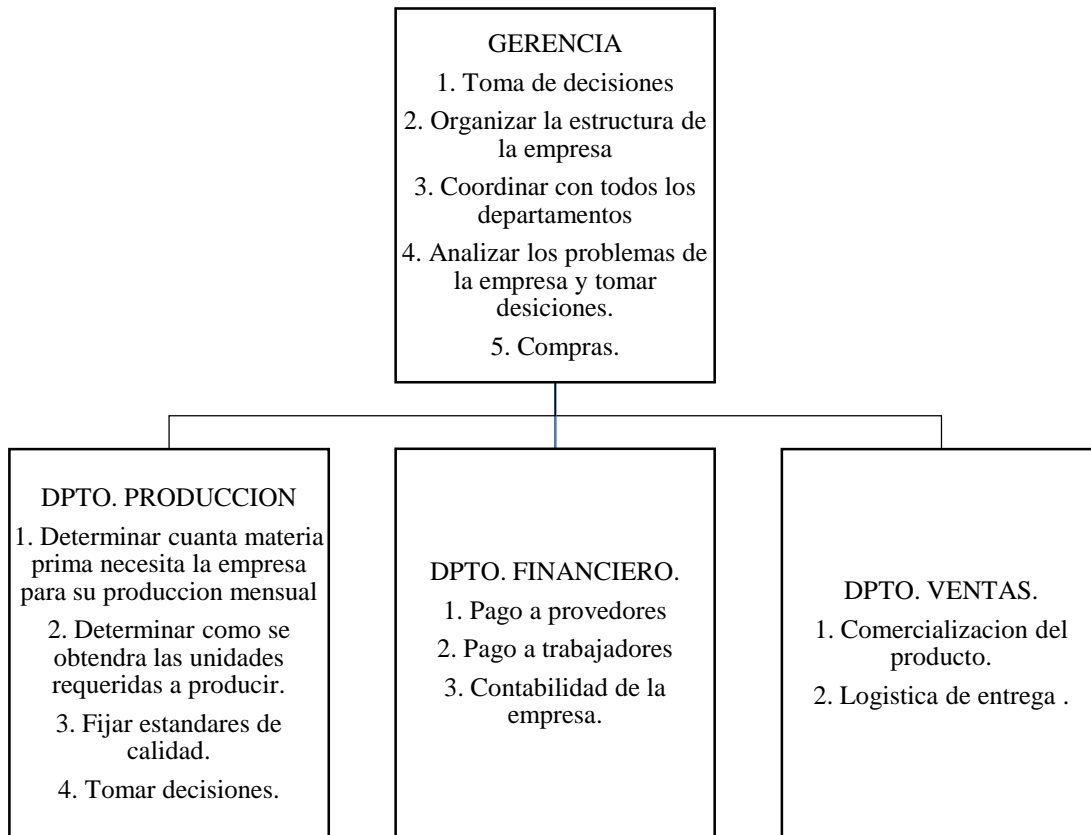
A continuación, se muestra el organigrama estructural de la empresa.



**Ilustración 7.** Organigrama estructural

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)



**Ilustración 8.** Organigrama funcional

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)



### 3.3.2 Descripción de puestos

**Tabla 44.** Descripción de puestos de gerencia

| <b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>  |   |
|---|---|
| Puesto  | Gerente   |
| Jefe inmediato superior   |   |
| Supervisa a   | Contador-operadores-vendedores-analista de alimentos  |
| <b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>   |   |
| Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la Empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por el Directorio. |   |
| <b>III FUNCIONES</b>  |   |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tomar de decisiones</li> <li>2. Organizar la estructura de la empresa</li> <li>3. Coordinar con todos los departamentos</li> </ol>  |   |
| <b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>   |   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Título de tercer nivel, amplia manera de expresarse, trabajo en equipo.</li> </ul>   |   |
| Título profesional:   | Ing. administración de empresas- comercio exterior  |
| Experiencia:  | 2 años  |
| Habilidades:  | Manejo y administración de recursos humanos<br>Gestión de tiempo<br>Capacidad de análisis<br>Capacidad de negociación |
| Formación:  | Tercer Nivel  |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

**Tabla 45.** Descripción de puestos del contador

| <b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>  |  |
|---|--|
| Puesto  | Contador   |
| Jefe inmediato superior   | Gerencia   |
| Supervisa a   | Operadores   |
| <b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>   |  |
| Proporcionar información contable y financiera significativa, oportuna, relevante, completa, comparable y verificable que permita a los diversos usuarios internos y externos evaluar alternativas y tomar decisiones.                  |  |
| <b>III FUNCIONES</b>  |  |
| Estandarizar, sistematizar y supervisar los procesos contables, para proporcionar información contable y financiera, que muestre los resultados de la institución y su posición financiera, permitiendo la toma de decisiones oportuna. |  |
| Participar y conciliar la toma física de inventarios de activos, bienes y recursos.   |  |
| Apoyar a la Dirección Ejecutiva y a la Jefatura Administrativa Financiera en la elaboración de informes.  |  |
| <b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>   |  |
| Título Profesional  | Bachillerato o Licenciatura en Contaduría  |
| Experiencia   | Experiencia en el Sector Público   |
|   | Normas Internacionales de Contabilidad para el Sector Público                        |
|   | Licencia B1 al día deseable  |
|   | Habilidad en redacción y ortografía  |
|   | Conocimiento en manejo Paquete Office  |
|   | Legislación Comercial  |
|   | Leyes Tributarias  |
|   | Análisis numérico  |
|   | Orden y calidad del trabajo que desarrolla   |
|   | Compromiso para asumir la responsabilidad para el logro de objetivos institucionales |
| Habilidades   | Responsable  |
|   | Incorporado al Colegio de Contadores Privados  |
| Formación   |  |

**Fuente:** Elaboración propia**Autor:** Lascano, I. (2019)

**Tabla 46.** Descripción de puestos del jefe de producción (analista de alimento)

| <b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>  |   |
|---|---|
| Puesto  | Jefe de producción  |
| Jefe inmediato superior   | Gerencia  |
| Supervisa a   | Operadores  |
| <b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>   |   |
| Planificar, controlar, organizar y supervisar el cumplimiento de todas las actividades relacionadas a la producción del producto, así como también, encargado del proceso de innovación y diversificación de la cartera de productos.   |   |
| <b>III FUNCIONES</b>  |   |
| Estandarizar, sistematizar y supervisar los procesos de producción, para garantizar la calidad de los productos y que los procesos vayan acorde a los objetivos planteados.<br>Mostrar los resultados del área de producción a la gerencia, permitiendo la toma de decisiones oportuna.<br>Participar y conciliar la toma física de inventarios (materias primas, insumos, etc.).<br>Apoyar a la Dirección Ejecutiva y a la Jefatura Administrativa Financiera en la elaboración de informes. |   |
| <b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>   |   |
| Título Profesional  | Ingeniero en alimentos o Ingeniero Industrial   |
| Experiencia   | Experiencia en cargos similares por 3 años<br>Buenas prácticas de manufactura.<br>Licencia B1 al día deseable<br>Habilidad en redacción y ortografía<br>Conocimiento en manejo Paquete Office   |
| Habilidades   | Análisis numérico<br>Innovación, investigación y desarrollo.<br>Orden y calidad del trabajo que desarrolla<br>Compromiso para asumir la responsabilidad para el logro de objetivos institucionales<br>Responsable<br>Capacidad de dirección |
| Formación   | Incorporado al Colegio de Contadores<br>Privados  |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

**Tabla 47.** Descripción de puestos de los operarios

| <b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b> |                                    |
|------------------------------|------------------------------------|
| Puesto                       | Operador                           |
| Jefe inmediato superior      | Contabilidad, gerencia, producción |
| Supervisa a                  | Nadie                              |

| <b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>   |  |
|---|--|
| Capacidad de controlar el proceso productivo en la empresa, tomar el liderazgo de todo lo referente a la producción para lograr la eficiencia, optimizar recursos y obtener un producto de calidad. |  |

| <b>III FUNCIONES</b>   |  |
|--|--|
| Coordinar las maquinas internas y externas. - Realizar el cierre de órdenes de producción. Coordinar con el área de bodega y compras la existencia de materiales e insumos para la producción. Entregar reportes de eficiencias de los módulos de producción al Gerente de la empresa. |  |

| <b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b> |                                 |
|---|---------------------------------|
| Título profesional                          | Bachiller                       |
| Experiencia                                 | Dos años en funciones similares |
| Habilidades                                 | Control de procesos productivos |
| Formación                                   | Básica                          |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

**Tabla 48.** Descripción de puestos del vendedor

| <b>I. INFORMACIÓN BÁSICA</b>  |   |
|---|---|
| Puesto  | Vendedor  |
| Jefe inmediato superior   | Gerente   |
| Supervisa a   | Nadie   |
| <b>II NATURALEZA DEL PUESTO</b>   |   |
| Responsable de vender los productos de la empresa. Ventas por teléfono, tele mercadeo y redes de contacto para identificar prospectos y hacer ventas. Con un enfoque de proveer un excelente servicio al cliente. Mantener actualizada la base de datos de los clientes con datos de contacto |   |
| <b>III FUNCIONES</b>  |   |
| Mantener actualizada la base de datos de los clientes con datos de contacto.<br>Visitar a los clientes para promocionar los productos y servicios.<br>Dar seguimiento a las órdenes de venta para asegurarse que el cliente reciba el producto y servicio correcto                            |   |
| <b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO</b>   |   |
| Título profesional  | Bachillerato  |
| Experiencia   | 3 años  |
| Habilidades   | Saber Escuchar<br>Tener Buena Memoria<br>Ser Creativo<br>Tener Espíritu de Equipo |
| Formación   | Vendedor  |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### 3.4 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores que se emplearan son los siguientes:

**Tabla 49.** Indicadores de gestión gerencia

| Área         | Indicador                                | Resultados   |
|--------------|--|--|
| Gerencia     | Producción mensual                       | Producción diaria/producción semanal                                     |
|              | Objetivos anuales                        | Objetivos planteados/objetivos conseguidos                               |
|              | Nivel de ventas                          | Ventas mensuales/metras propuestas                                       |
|              | Eficiencia                               | Recursos gastados/Recursos disponibles                                   |
|              | Cantidad de ganancias                    | Entradas de efectivo/ Gastos realizados                                  |
| Contabilidad | Balances financieros                     | Nivel de crecimiento mensual/Nivel de crecimiento programado             |
|              | Efectividad                              | Objetivos conseguidos/Objetivos planteados                               |
|              | Ganancias                                | Cientes visitados/ventas   |
|              | Rentabilidad capital                     | Beneficio neto/Capital   |
|              | Endeudamiento                            | Activos exigibles/Activos obtenidos                                      |
| Almacenaje   | Producto terminado disponible            | Producto terminado actual/Producto Inventariado                          |
|              | Despachos                                | Producto despachado/Producto terminado disponible                        |
|              | Devoluciones                             | Producto despachado/Cantidad de devoluciones                             |
|              | Producto defectuoso                      | Producto devuelto a producción por fallas/ Producto terminado disponible |
| Producción   | Calificación de proveedores para entrega | Tiempo estimado para entrega/ tiempo real de la entrega                  |
|              | Cantidad de producción                   | Cantidad producida diaria/ Cantidad producida mensual                    |
|              | Rotación de stocks                       | Coste de ventas/ producto almacenado                                     |
| Ventas       | Tiempo de producción                     | Tiempo mezclado + tiempos de enfriado + tiempo de envasado               |
|              | Accidentes salud y seguridad             | Accidentes mensuales/ Accidentes en 6 meses                              |
|              | Niveles de facturación                   | Cantidad de ventas programado/ Cantidad vendida                          |
|              | Cumplimiento de metas                    | Metas cumplidas/ Metas propuestas  |
|              | Número de pedidos                        | Ventas cerradas/ Metas propuestas  |
| Ventas       | Clientes nuevos                          | Clientes nuevos/ clientes habituales                                     |
|              | Llamadas realizadas                      | Número de llamadas realizadas/ Nuevos clientes                           |

**Fuente:** Elaboración propia

**Autor:** Lascano, I. (2019)

### 3.5 NECESIDADES DE PERSONAL

Para la siguiente tabla se explicará los cargos y cuanto personal necesitamos para cada uno de ellos.

**Tabla 50.** Necesidad de personal año 1

| <b>Cargo</b>                               | <b>Numero</b> |
|--|---------------|
| Gerente                                    | 1             |
| Contador                                   | 1             |
| Operador                                   | 2             |
| Vendedor                                   | 1             |
| Jefe de producción (Analista de alimentos) | 1             |

**Fuente:** Elaboración propia**Autor:** Lascano, I. (2019)**Tabla 49.** Necesidad de personal año 2

| <b>Cargo</b>                               | <b>Numero</b> |
|--|---------------|
| Gerente                                    | 1             |
| Contador                                   | 1             |
| Operador                                   | 2             |
| Vendedor                                   | 1             |
| Jefe de producción (Analista de alimentos) | 1             |

**Fuente:** Elaboración propia**Autor:** Lascano, I. (2019)**Tabla 50.** Necesidad de personal año 3

| <b>Cargo</b>                               | <b>Numero</b> |
|--|---------------|
| Gerente                                    | 1             |
| Contador                                   | 1             |
| Operador                                   | 2             |
| Vendedor                                   | 1             |
| Jefe de producción (Analista de alimentos) | 1             |

**Fuente:** Elaboración propia**Autor:** Lascano, I. (2019)**Tabla 51.** Necesidad de personal año 4

| <b>Cargo</b>                               | <b>Numero</b> |
|--|---------------|
| Gerente                                    | 1             |
| Contador                                   | 1             |
| Operador                                   | 2             |
| Vendedor                                   | 1             |
| Jefe de producción (Analista de alimentos) | 1             |

**Fuente:** Elaboración propia**Autor:** Lascano, I. (2019)**Tabla 52.** Necesidad de personal año 5

| <b>Cargo</b>                               | <b>Numero</b> |
|--|---------------|
| Gerente                                    | 1             |
| Contador                                   | 1             |
| Operador                                   | 2             |
| Vendedor                                   | 1             |
| Jefe de producción (Analista de alimentos) | 1             |

**Fuente:** Elaboración propia**Autor:** Lascano, I. (2019)

## **CAPÍTULO IV**

### **4 ÁREA JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL**

##### **4.1.1 Objetivo General**

- Definir la forma jurídica y parámetros legales para que el emprendimiento pueda funcionar sin inconvenientes con los entes regulatorios gubernamentales.

##### **4.1.2 Objetivos Específicos**

- Definir la forma jurídica de la empresa con la finalidad de conocer sus obligaciones y derechos.
- Determinar las patentes y marcas con el propósito de proteger la marca de posibles copias o plagios de la idea de negocio.
- Detallar las licencias que se deben tener para poder operar sin ningún problema.

#### **4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-



propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Empresario unipersonal de responsabilidad limitada es el gerente-propietario de ella. La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.

#### Dueño de la Empresa

El gerente-propietario, aunque tuviere formada sociedad conyugal al constituirse la Empresa, se reputará, respecto de terceros, esto es, con excepción de su cónyuge, como único dueño de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

#### Personalidad jurídica y patrimonio propio de la Empresa Unipersonal

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados (Artículo 2, inciso primero de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). Lo que el constituyente tiene en la Empresa son derechos personales distintos con respecto al patrimonio de la Empresa y no puede pertenecerle la Empresa.

#### Responsabilidad limitada del empresario unipersonal

La persona que constituya una Empresa de esta clase no será responsable por las obligaciones de la misma, ni viceversa, salvo los casos que se mencionan en el artículo 2, en que el gerente-propietario responderá con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la Empresa.

#### Carácter mercantil de la Empresa Unipersonal y calidad de comerciante del

gerente-propietario

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente propietario (Artículo 7 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Nacionalidad de la Empresa Unipersonal

Toda Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana (Artículo 13 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Denominación de la Empresa Unipersonal

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, deberá ser designada con una denominación específica que la identifique como tal.

Objeto de Empresa Unipersonal debe contener una sola actividad económica

El objeto de la Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución.

Prohibición a Empresa Unipersonal para realizar determinadas actividades

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- Bancarias;
- De seguros;
- De capitalización y ahorro;
- De mutualismo;

- De cambio de moneda extranjera;
- De mandato e intermediación financiera;
- De emisión de tarjetas de crédito de circulación general;
- De emisión de cheques viajeros;
- De financiación o de compra de cartera;
- De arrendamiento mercantil;
- De fideicomiso mercantil;
- De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas;
- De captación de dineros de terceros; y,
- De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de: Mercado de Valores; General de Instituciones del Sistema Financiero -hoy derogado por el Código Orgánico Monetario y Financiero-; de Seguros; y, ni las que requieran por ley de otras figuras societarias. (Artículo 16 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Capital empresarial o asignado de Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada

El capital que el empresario unipersonal hubiere destinado para la Empresa limitará su responsabilidad civil por las operaciones de la misma (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

#### **4.3 PATENTES Y MARCAS**

Una patente, en Ecuador, es un derecho que el Estado confiere en forma exclusiva a las invenciones y que provee a su titular el derecho a explotar industrial y/o

comercialmente en forma exclusiva su invento.

En el país, el organismo encargado de esto es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) que otorga una patente por un plazo de veinte años a partir de la fecha de presentación de la solicitud para invenciones o de diez años si es un modelo de utilidad.

Se puede patentar las invenciones de productos o de procedimientos en cualquier campo de la tecnología. Para que una invención sea considerada como patente debe ser:

#### Novedad

Según el IEPI, se considera que una invención es nueva cuando no forma parte del “estado de la técnica” anterior. Por tanto, no debe hacerse pública de ninguna manera y en ninguna parte antes de la fecha de presentación de la solicitud de Patente; en caso contrario, dicha publicidad habría incorporado la invención al “estado de la técnica” y destruiría la novedad.

#### Nivel Inventivo

Se considera que una invención tiene nivel inventivo, cuando no se deriva de manera evidente del estado de la técnica, es decir, cuando para una persona versada en la materia no resulta obvia.

#### Aplicación Industrial

Se considera que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando la invención pueda ser fabricada o utilizada ventajosamente en cualquier industria, entendida ésta en el sentido más amplio.

¿Cómo solicitar una patente al IEPI?

La solicitud para obtener una patente de invención deberá presentarse en el

formulario preparado, y puesto a disposición por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá especificar:

- Identificación del solicitante(s) con sus datos generales, e indicando el modo de obtención del derecho en caso de no ser él mismo el inventor.
- Identificación del inventor(es) con sus datos generales.
- Título o nombre de la invención
- Identificación del lugar y fecha de depósito del material biológico vivo, cuando la invención se refiera a procedimiento microbiológico.
- Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso o la declaración expresa de que no existe solicitud previa.
- Identificación del representante o apoderado, con sus datos generales.
- Identificación de los documentos que acompañan la solicitud. (Laines, 2017)

#### **4.4 LICENCIAS NECESARIAS DE FUNCIONAMIENTO**

##### **Requisitos para obtención del RISE**

- Original y copia de la cédula de ciudadanía
- Certificado de votación
- Original y copia de una planilla de agua, luz, o teléfono, o contrato de arrendamiento, o comprobantes de pago del impuesto predial, o estado de cuenta bancario o de tarjeta de crédito (de los últimos 3 meses).

##### **Requisitos para la obtención de la patente municipal**

- RISE completo
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación

- Formulario de declaración inicial de la actividad económica

### **Requisitos para obtención del certificado del cuerpo de bomberos**

- Copia del RUC
- Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia del impuesto predial
- Copia de la contribución de bomberos
- Informe de inspección

### **Certificado del uso del suelo**

- Solicitud dirigida a la persona que se encuentre al frente de la alcaldía.
- Copia del RUC

Para obtener el registro sanitario por primera vez de medicamentos, de producción nacional, el fabricante o representante legal ingresará a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana una solicitud individual para cada forma farmacéutica y concentración del o de los principios activos.

### **Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

- Copia del RUC
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del representante legal
- Copia de la cédula de ciudadanía de los colaboradores
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal (IESS, 2017)

### **Permiso de funcionamiento del ministerio de salud.**

Laboratorios naturistas – Distribuidoras naturistas, Establecimientos de envasado, Distribución y Venta.

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección
- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
- Título del profesional responsable (Bioquímico farmacéutico – copia) excepto para tiendas naturistas
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Contrato de trabajo actualizado con el Químico Farmacéutico o Bioquímico Farmacéutico, y copia de cédula (en caso de Laboratorios y Distribuidoras naturistas)
- Lista de productos con número de Registro Sanitario
- Carné del curso sobre manejo de productos naturales (solo para tiendas naturistas)
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento.

## **CAPÍTULO V**

### **5 ÁREA FINANCIERA**

#### **5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO**

##### **5.1.1 Objetivo General**

- Analizar el tema financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la ejecución del proyecto de emprendimiento.

##### **5.1.2 Objetivos Específicos**

- Determinar el plan de inversión y las fuentes de financiamiento que se requieren para ejecutar el proyecto.
- Determinar los costos y gastos que conllevan la ejecución del proyecto.
- Analizar los estados e indicadores financieros con la finalidad de determinar el atractivo de la inversión.

#### **5.2 PLAN DE INVERSIONES**

Este plan recoge los elementos materiales necesarios para el inicio y desarrollo de la actividad de la empresa. Enlista todos los elementos materiales que son necesarios, su cuantificación económica y el momento en que se prevé su adquisición e incorporación a la empresa (Ministerio de Industrias, Energía y Turismo, 2014).



En este plan se detallarán todos los componentes que el emprendimiento requiere, e capital de trabajo estará conformado por los activos corrientes (caja, bancos, inventarios y cuentas por cobrar) y pasivos corrientes, que se obtiene dividiendo el activo corriente para la Tasa Circulante que es de 2,5.

A continuación, se detallan los valores:

**Tabla 51.** Plan de Inversiones

| <b>Cantidad</b>                       | <b>Descripción</b>               | <b>Valor Unitario</b> | <b>Total (USD)</b> |
|---------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Local                                 |                                  |                       |                    |
| <b>Instalaciones y remodelaciones</b> |                                  |                       | <b>\$350,00</b>    |
| 1                                     | Instalaciones de baños           | \$100,00              | \$100,00           |
| 1                                     | Instalaciones eléctricas         | \$250,00              | \$250,00           |
| <b>Muebles y enseres</b>              |                                  |                       | <b>\$2.225,00</b>  |
| 3                                     | Escritorios ejecutivos           | \$195,00              | \$585,00           |
| 3                                     | Sillas ejecutivas                | \$75,00               | \$225,00           |
| 3                                     | Archivadores áreas               | \$130,00              | \$390,00           |
| 1                                     | Juego de sala (espera)           | \$300,00              | \$300,00           |
| 8                                     | Estantería metálica              | \$40,00               | \$320,00           |
| 3                                     | Mesas de aluminio                | \$120,00              | \$360,00           |
| 10                                    | Sillas plásticas                 | \$4,50                | \$45,00            |
| <b>Herramientas</b>                   |                                  |                       | <b>\$800,92</b>    |
| 3                                     | Espátulas de mezclado            | \$25,00               | \$75,00            |
| 5                                     | Bidones de polietileno 20 litros | \$33,00               | \$165,00           |
| 3                                     | Manguera con llaves              | \$65,99               | \$197,97           |
| 1                                     | Guillotina                       | \$33,00               | \$33,00            |
| 5                                     | Ollas industriales               | \$65,99               | \$329,95           |
| <b>Maquinaria y equipos</b>           |                                  |                       | <b>\$21.340,00</b> |
| 1                                     | Mezclador                        | \$5.600,00            | \$5.600,00         |
| 1                                     | Embotelladora                    | \$15.000,00           | \$15.000,00        |
| 1                                     | Etiquetadora                     | \$390,00              | \$390,00           |
| 1                                     | Esterilizador ultravioleta       | \$350,00              | \$350,00           |
| <b>Equipos de Computación</b>         |                                  |                       | <b>\$2.272,99</b>  |
| 3                                     | PC de escritorio                 | \$595,00              | \$1.785,00         |
| 1                                     | Sistema de tinta continuo        | \$349,99              | \$349,99           |
| 1                                     | Proyector                        | \$138,00              | \$138,00           |
| <b>Equipos de oficina</b>             |                                  |                       | <b>\$350,98</b>    |
| 3                                     | Calculadoras                     | \$105,00              | \$315,00           |
| 2                                     | Teléfonos                        | \$17,99               | \$35,98            |
| <b>Inventario</b>                     |                                  |                       | <b>\$8.698,70</b>  |
| 1                                     | Materia prima                    | \$8.698,70            | \$8.698,70         |
| <b>Costos de constitución</b>         |                                  |                       | <b>\$633,00</b>    |
| 1                                     | Constitución de la empresa       | \$200,00              | \$200,00           |
| 1                                     | Patentes y marca                 | \$293,00              | \$293,00           |
| 1                                     | Permiso Sanitario                | \$40,00               | \$40,00            |

|                           |                            |             |                    |
|---------------------------|----------------------------|-------------|--------------------|
| 1                         | Permisos de funcionamiento | \$100,00    | \$100,00           |
| <b>Capital de trabajo</b> |                            |             | <b>\$16.666,73</b> |
|                           | Activos Corrientes         | \$27.777,89 | \$27.777,89        |
|                           | Pasivos Corrientes         | \$11.111,16 | \$11.111,16        |
| <b>Total</b>              |                            |             | <b>\$53.338,32</b> |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 49., se muestra la inversión inicial. Para el cálculo del capital de trabajo comprende activos corrientes: caja (\$500), bancos (\$1000), inventarios (\$8.698,70) y cuentas por pagar (ingresos\*30/360=\$17.579,19), dando un total de \$27.777,89, este último valor dividido para la TC (2.5) es igual a \$11.111,16 que representa al pasivo corriente, y la diferencia de activos menos pasivos da el total de \$16.171,42.

### 5.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Es importante mencionar que el emprendedor no puede cubrir con todo el capital necesario de a inversión, por ende, se requiere de financiamiento de una institución pública o privada del sistema financiero, para este caso se recurrirá al Banco Pichincha, para financiar el 38%, es decir, se hará un crédito de \$20.000 para 60 meses con pagos semestrales a una tasa de interés de 11.23%

**Tabla 52.** Plan de financiamiento

| Descripción                 | Total (USD)        | Parcial (%) | Total (%)  |
|-----------------------------|--------------------|-------------|------------|
| <b>Recursos propios</b>     | <b>\$33.338,32</b> | <b>100%</b> | <b>63%</b> |
| Efectivo                    | \$0,00             | 0%          | 0%         |
| Bienes                      | \$33.338,32        | 100%        | 63%        |
| <b>Recursos de terceros</b> | <b>\$20.000,00</b> | <b>100%</b> | <b>37%</b> |
| Préstamo privado            | \$0,00             | 0%          | 0%         |
| Préstamo bancario           | \$20.000,00        | 100%        | 37%        |
| <b>Total</b>                | <b>\$53.338,32</b> |             |            |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 50., se definió que la inversión inicial será financiada por recursos propios el 66% y recursos de terceros el 37%, lo ideal que se pretende es no endeudarse en gran medida para que las ganancias se queden en la empresa.

## 5.4 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

El costo es una inversión que proporcionan un beneficio, puede considerarse como el reflejo financiero de las operaciones que se realizan y los recursos empleados en un proceso de producción. Resumen en términos monetarios el proceso de producción, distribución y administración en general (Díaz, 2013).

Por otra parte, el gasto, es la inversión que se efectúa, ya sea en una forma directa o indirecta, necesariamente, para la consecución de un bien tangible (Díaz, 2013).

### a) Detalle de costos

**Tabla 53.** Detalle de costos

| Descripción              | Unidad de medida | Cantidad mensual requerida | Costo unitario | Costo mensual     | Costo Anual         |
|--------------------------|------------------|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| <b>Materia prima</b>     |                  |                            |                | <b>\$8.697,60</b> | <b>\$104.371,20</b> |
| Sandia                   | Kilos            | 2.560,00                   | \$2,80         | \$7.168,00        | \$86.016,00         |
| Jengibre                 | Kilos            | 128,00                     | \$8,00         | \$1.024,00        | \$12.288,00         |
| Agua purificada          | Litros           | 192,00                     | \$2,50         | \$480,00          | \$5.760,00          |
| Edulcorante              | Kilos            | 25,60                      | \$1,00         | \$25,60           | \$307,20            |
| <b>Mano de obra</b>      |                  |                            |                | <b>\$1.720,45</b> | <b>\$20.645,40</b>  |
| Analista de alimentos    |                  | 1                          | \$656,58       | \$656,58          | \$7.879,00          |
| Operarios                |                  | 2                          | \$531,93       | \$1.063,87        | \$12.766,40         |
| <b>Costos Indirectos</b> |                  |                            |                | <b>\$1.704,43</b> | <b>\$20.453,20</b>  |
| Energía eléctrica        | Kilovatio        | 420                        | \$0,13         | \$54,60           | \$655,20            |
| Envase                   | Unidad           | 6.400                      | \$0,20         | \$1.280,00        | \$15.360,00         |
| Etiqueta                 | Unidad           | 6.400                      | \$0,03         | \$192,00          | \$2.304,00          |
| Depreciaciones           |                  |                            |                | \$177,83          | \$2.134,00          |
|                          |                  |                            |                | \$12.122,48       | \$145.469,80        |

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 53., se exponen todos los costos que se incurren en el proyecto, los cuales se dividen en tres partes, materias primas, mano de obra y costos indirectos, cada uno tiene un peso determinado en el costo total y son indispensables para empezar la producción.

A futuro, se buscará mejorar los costos de producción a través de comprar mayores volúmenes de materias primas, con la finalidad de mejorar los costos y de esta forma reducir el precio y diversifica la cartera de productos.

## b) Proyección de costos

Para la proyección de costos se usa la inflación del año pasado 2019, que fue de 0,27%,

Los resultados se muestran a continuación:

**Tabla 54.** Detalle de costos proyectados año 1

| Descripción              | Unidad de medida | Costo mensual      | Costos     |            | Total Año 1         |
|--------------------------|------------------|--------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |                  |                    | Fijo       | Variable   |                     |
| <b>Materia prima</b>     |                  | <b>\$8.697,60</b>  |            |            | <b>\$104.371,20</b> |
| Sandía                   | Kilos            | \$7.168,00         | \$0,00     | \$7.168,00 | \$86.016,00         |
| Jengibre                 | Kilos            | \$1.024,00         | \$0,00     | \$1.024,00 | \$12.288,00         |
| Agua purificada          | Litros           | \$480,00           | \$0,00     | \$480,00   | \$5.760,00          |
| Edulcorante              | Kilos            | \$25,60            | \$0,00     | \$25,60    | \$307,20            |
| <b>Mano de obra</b>      |                  | <b>\$1.720,45</b>  |            |            | <b>\$20.645,40</b>  |
| Analista de alimentos    |                  | \$656,58           | \$656,58   | 0          | \$7.879,00          |
| Operarios                |                  | \$1.063,87         | \$1.063,87 | 0          | \$12.766,40         |
| <b>Costos Indirectos</b> |                  | <b>\$1.704,43</b>  |            |            | <b>\$20.453,20</b>  |
| Energía eléctrica        | Kilovatio        | \$54,60            | \$0,00     | \$54,60    | \$655,20            |
| Envase                   | Unidad           | \$1.280,00         | \$0,00     | \$1.280,00 | \$15.360,00         |
| Etiqueta                 | Unidad           | \$192,00           | \$0,00     | \$192,00   | \$2.304,00          |
| Depreciaciones           |                  | \$177,83           | \$177,83   | \$0,00     | \$2.134,00          |
| <b>Total</b>             |                  | <b>\$12.122,48</b> |            |            | <b>\$145.469,80</b> |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 55.** Detalle de costos proyectados año 2

| Descripción              | Unidad de medida | Costo mensual      | Costos     |            | Total Año 2         |
|--------------------------|------------------|--------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |                  |                    | Fijo       | Variable   |                     |
| <b>Materia prima</b>     |                  | <b>\$8.708,04</b>  |            |            | <b>\$104.496,45</b> |
| Sandía                   | Kilos            | \$7.176,60         | \$0,00     | \$7.176,60 | \$86.119,22         |
| Jengibre                 | Kilos            | \$1.025,23         | \$0,00     | \$1.025,23 | \$12.302,75         |
| Agua purificada          | Litros           | \$480,58           | \$0,00     | \$480,58   | \$5.766,91          |
| Edulcorante              | Kilos            | \$25,63            | \$0,00     | \$25,63    | \$307,57            |
| <b>Mano de obra</b>      |                  | <b>\$1.740,03</b>  |            |            | <b>\$20.880,36</b>  |
| Analista de alimentos    |                  | \$664,57           | \$664,57   | 0          | \$7.974,86          |
| Operarios                |                  | \$1.075,46         | \$1.075,46 | 0          | \$12.905,50         |
| <b>Costos Indirectos</b> |                  | <b>\$1.706,27</b>  |            |            | <b>\$20.475,18</b>  |
| Energía eléctrica        | Kilovatio        | \$54,67            | \$0,00     | \$54,67    | \$655,99            |
| Envase                   | Unidad           | \$1.281,54         | \$0,00     | \$1.281,54 | \$15.378,43         |
| Etiqueta                 | Unidad           | \$192,23           | \$0,00     | \$192,23   | \$2.306,76          |
| Depreciaciones           |                  | \$177,83           | \$177,83   | \$0,00     | \$2.134,00          |
| <b>Total</b>             |                  | <b>\$12.154,33</b> |            |            | <b>\$145.851,99</b> |

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 56.** Detalle de costos proyectados año 3

| Descripción              | Unidad de medida | Costo mensual      | Costos     |            | Total Año 3         |
|--------------------------|------------------|--------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |                  |                    | Fijo       | Variable   |                     |
| <b>Materia prima</b>     |                  | <b>\$8.718,49</b>  |            |            | <b>\$104.621,84</b> |
| Sandía                   | Kilos            | \$7.185,21         | \$0,00     | \$7.185,21 | \$86.222,56         |
| Jengibre                 | Kilos            | \$1.026,46         | \$0,00     | \$1.026,46 | \$12.317,51         |
| Agua purificada          | Litros           | \$481,15           | \$0,00     | \$481,15   | \$5.773,83          |
| Edulcorante              | Kilos            | \$25,66            | \$0,00     | \$25,66    | \$307,94            |
| <b>Mano de obra</b>      |                  | <b>\$1.742,12</b>  |            |            | <b>\$20.905,41</b>  |
| Analista de alimentos    |                  | \$665,37           | \$665,37   | \$0,00     | \$7.984,43          |
| Operarios                |                  | \$1.076,75         | \$1.076,75 | \$0,00     | \$12.920,99         |
| <b>Costos Indirectos</b> |                  | <b>\$1.708,10</b>  |            |            | <b>\$20.497,19</b>  |
| Energía eléctrica        | Kilovatio        | \$54,73            | \$0,00     | \$54,73    | \$656,77            |
| Envase                   | Unidad           | \$1.283,07         | \$0,00     | \$1.283,07 | \$15.396,89         |
| Etiqueta                 | Unidad           | \$192,46           | \$0,00     | \$192,46   | \$2.309,53          |
| Depreciaciones           |                  | \$177,83           | \$177,83   | \$0,00     | \$2.134,00          |
| <b>Total</b>             |                  | <b>\$12.168,70</b> |            |            | <b>\$146.024,45</b> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 57.** Detalle de costos proyectados año 4

| Descripción              | Unidad de medida | Costo mensual      | Costos     |            | Total Año 4         |
|--------------------------|------------------|--------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |                  |                    | Fijo       | Variable   |                     |
| <b>Materia prima</b>     |                  | <b>\$8.728,95</b>  |            |            | <b>\$104.747,39</b> |
| Sandía                   | Kilos            | \$7.193,84         | \$0,00     | \$7.193,84 | \$86.326,03         |
| Jengibre                 | Kilos            | \$1.027,69         | \$0,00     | \$1.027,69 | \$12.332,29         |
| Agua purificada          | Litros           | \$481,73           | \$0,00     | \$481,73   | \$5.780,76          |
| Edulcorante              | Kilos            | \$25,69            | \$0,00     | \$25,69    | \$308,31            |
| <b>Mano de obra</b>      |                  | <b>\$1.744,21</b>  |            |            | <b>\$20.930,50</b>  |
| Analista de alimentos    |                  | \$666,17           | \$666,17   | \$0,00     | \$7.994,01          |
| Operarios                |                  | \$1.078,04         | \$1.078,04 | \$0,00     | \$12.936,49         |
| <b>Costos Indirectos</b> |                  | <b>\$1.709,94</b>  |            |            | <b>\$20.519,23</b>  |
| Energía eléctrica        | Kilovatio        | \$54,80            | \$0,00     | \$54,80    | \$657,56            |
| Envase                   | Unidad           | \$1.284,61         | \$0,00     | \$1.284,61 | \$15.415,36         |
| Etiqueta                 | Unidad           | \$192,69           | \$0,00     | \$192,69   | \$2.312,30          |
| Depreciaciones           |                  | \$177,83           | \$177,83   | \$0,00     | \$2.134,00          |
| <b>Total</b>             |                  | <b>\$12.183,09</b> |            |            | <b>\$146.197,12</b> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 58.** Detalle de costos proyectados año 5

| Descripción              | Unidad de medida | Costo mensual      | Costos     |            | Total Año 5         |
|--------------------------|------------------|--------------------|------------|------------|---------------------|
|                          |                  |                    | Fijo       | Variable   |                     |
| <b>Materia prima</b>     |                  | <b>\$8.739,42</b>  |            |            | <b>\$104.873,08</b> |
| Sandia                   | Kilos            | \$7.202,47         | \$0,00     | \$7.202,47 | \$86.429,62         |
| Jengibre                 | Kilos            | \$1.028,92         | \$0,00     | \$1.028,92 | \$12.347,09         |
| Agua purificada          | Litros           | \$482,31           | \$0,00     | \$482,31   | \$5.787,70          |
| Edulcorante              | Kilos            | \$25,72            | \$0,00     | \$25,72    | \$308,68            |
| <b>Mano de obra</b>      |                  | <b>\$1.746,30</b>  |            |            | <b>\$20.955,62</b>  |
| Analista de alimentos    |                  | \$666,97           | \$666,97   | \$0,00     | \$8.003,60          |
| Operarios                |                  | \$1.079,33         | \$1.079,33 | \$0,00     | \$12.952,02         |
| <b>Costos Indirectos</b> |                  | <b>\$1.711,77</b>  |            |            | <b>\$20.541,29</b>  |
| Energía eléctrica        | Kilovatio        | \$54,86            | \$0,00     | \$54,86    | \$658,35            |
| Envase                   | Unidad           | \$1.286,16         | \$0,00     | \$1.286,16 | \$15.433,86         |
| Etiqueta                 | Unidad           | \$192,92           | \$0,00     | \$192,92   | \$2.315,08          |
| Depreciaciones           |                  | \$177,83           | \$177,83   | \$0,00     | \$2.134,00          |
| <b>Total</b>             |                  | <b>\$12.197,50</b> |            |            | <b>\$146.369,99</b> |

Fuente: elaboración propia

### c) Detalle de los gastos

**Tabla 59.** Detalle de gastos administrativos

| Detalle                       | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia de Consumo | Valor mensual     | Valor anual        |
|-------------------------------|------------------|----------------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| <b>Sueldos</b>                |                  |                |                       | <b>\$1.313,17</b> | <b>\$15.758,00</b> |
| Gerente                       |                  | \$718,91       | 1                     | \$718,91          | \$8.626,90         |
| Contador                      |                  | \$594,26       | 1                     | \$594,26          | \$7.131,10         |
| <b>Servicios Básicos</b>      |                  |                |                       | <b>\$87,40</b>    | <b>\$1.048,80</b>  |
| Agua                          | metro cúbico     | \$1,10         | 20                    | \$22,00           | \$264,00           |
| Energía Eléctrica             | Kilovattio       | \$0,13         | 180                   | \$23,40           | \$280,80           |
| Teléfono                      | Minuto           | \$0,02         | 1.000                 | \$20,00           | \$240,00           |
| Internet                      | Plan             | \$22,00        | 1                     | \$22,00           | \$264,00           |
| <b>Suministros de oficina</b> |                  |                |                       | <b>\$47,90</b>    | <b>\$574,80</b>    |
| Esferos                       | u                | \$0,50         | 6                     | \$3,00            | \$36,00            |
| Resmas de papel               | u                | \$2,99         | 10                    | \$29,90           | \$358,80           |
| Clips                         | u                | \$0,10         | 100                   | \$10,00           | \$120,00           |
| Grapas                        | u                | \$0,05         | 100                   | \$5,00            | \$60,00            |
| <b>Suministro de aseso</b>    |                  |                |                       | <b>\$10,00</b>    | <b>\$120,00</b>    |

|                                   |   |        |    |                   |                   |
|-----------------------------------|---|--------|----|-------------------|-------------------|
| Papel higiénico                   | u | \$0,50 | 10 | \$5,00            | \$60,00           |
| Jabón                             | u | \$1,00 | 5  | \$5,00            | \$60,00           |
| <b>Depreciación</b>               |   |        |    | <b>\$83,87</b>    | <b>\$1.006,44</b> |
| Dep. Administrativos              |   |        |    | \$83,87           | \$1.006,44        |
| <b>Total Gasto Administrativo</b> |   |        |    | <b>\$1.542,34</b> | <b>4</b>          |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 60.** Detalle de gastos de ventas

| Detalle                   | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia de Consumo | Valor mensual   | Valor anual       |
|---------------------------|------------------|----------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Sueldos                   |                  |                |                       |                 |                   |
| Vendedor                  |                  | \$531,93       | 1                     | \$531,93        | \$6.383,20        |
| Fletes                    | u                | \$10,00        | 2                     | \$20,00         | \$240,00          |
| <b>Total g. de ventas</b> |                  |                |                       | <b>\$551,93</b> | <b>\$6.623,20</b> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 61.** Detalle de gastos financieros

| Detalle                   | Unidad de medida | Valor Unitario | Frecuencia de Consumo | Valor mensual  | Valor anual       |
|---------------------------|------------------|----------------|-----------------------|----------------|-------------------|
| Interés pagado            |                  |                |                       | \$93,58        | \$1.123,00        |
| <b>Total G Financiero</b> |                  |                |                       | <b>\$93,58</b> | <b>\$1.123,00</b> |

Fuente: elaboración propia

#### d) Proyección de los gastos

Al igual que para los costos se usó la inflación del año pasado que es de 0.27%

**Tabla 62.** Detalle de gastos proyectados año 1

| Detalle                       | Gasto Mensual | Gastos   |          | Total Año 1 |
|-------------------------------|---------------|----------|----------|-------------|
|                               |               | Fijo     | Variable |             |
| <b>Administrativos</b>        |               |          |          |             |
| <b>Sueldos</b>                |               |          |          |             |
| Gerente                       | \$718,91      | \$718,91 | \$0,00   | \$8.626,90  |
| Contador                      | \$594,26      | \$594,26 | \$0,00   | \$7.131,10  |
| <b>Servicios Básicos</b>      |               |          |          |             |
| Agua                          | \$22,00       | \$0,00   | \$22,00  | \$264,00    |
| Energía Eléctrica             | \$23,40       | \$0,00   | \$23,40  | \$280,80    |
| Teléfono                      | \$20,00       | \$0,00   | \$20,00  | \$240,00    |
| Internet                      | \$22,00       | \$0,00   | \$22,00  | \$264,00    |
| <b>Suministros de oficina</b> |               |          |          |             |
| Esferos                       | \$3,00        | \$0,00   | \$3,00   | \$36,00     |
| Resmas de papel               | \$29,90       | \$0,00   | \$29,90  | \$358,80    |
| Clips                         | \$10,00       | \$0,00   | \$10,00  | \$120,00    |
| Grapas                        | \$5,00        | \$0,00   | \$5,00   | \$60,00     |
| <b>Suministro de aseo</b>     |               |          |          |             |
| Papel higiénico               | \$5,00        | \$0,00   | \$5,00   | \$60,00     |
| Jabón                         | \$5,00        | \$0,00   | \$5,00   | \$60,00     |
| <b>Depreciación</b>           |               |          |          |             |
| Dep. Administrativos          | \$83,87       | \$0,00   | \$83,87  | \$1.006,44  |

|                                   |          |          |         |            |             |
|-----------------------------------|----------|----------|---------|------------|-------------|
| <b>Total Gasto Administrativo</b> |          |          |         |            | \$18.508,04 |
| <b>De ventas</b>                  |          |          |         |            |             |
| Vendedor                          | \$531,93 | \$531,93 | \$0,00  | \$6.383,20 |             |
| Fletes                            | \$20,00  | \$0,00   | \$20,00 | \$240,00   |             |
| <b>Total Gato de venta</b>        |          |          |         |            | \$6.623,20  |
| <b>Financieros</b>                |          |          |         |            |             |
| Interés pagado                    | \$93,58  | \$0,00   | \$93,58 | \$1.123,00 |             |
| <b>Total Gasto Financiero</b>     |          |          |         |            | \$1.123,00  |
| <b>Total Gastos</b>               |          |          |         |            | \$26.254,24 |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 63.** Detalle de gastos proyectados años 2 y 3

| Detalle                           | Gastos   |          | Total Año 2 | Gastos   |          | Total Año 3 |
|-----------------------------------|----------|----------|-------------|----------|----------|-------------|
|                                   | Fijo     | Variable |             | Fijo     | Variable |             |
| <b>Administrativos</b>            |          |          |             |          |          |             |
| <b>Sueldos</b>                    |          |          |             |          |          |             |
| Gerente                           | \$781,04 | \$0,00   | \$9.372,48  | \$783,15 | \$0,00   | \$9.397,79  |
| Contador                          | \$645,09 | \$0,00   | \$7.741,13  | \$646,84 | \$0,00   | \$7.762,04  |
| <b>Servicios Básicos</b>          |          |          |             |          |          |             |
| Agua                              | \$0,00   | \$22,06  | \$264,71    | \$0,00   | \$22,12  | \$265,43    |
| Energía Eléctrica                 | \$0,00   | \$23,46  | \$281,56    | \$0,00   | \$23,53  | \$282,32    |
| Teléfono                          | \$0,00   | \$20,05  | \$240,65    | \$0,00   | \$20,11  | \$241,30    |
| Internet                          | \$0,00   | \$22,06  | \$264,71    | \$0,00   | \$22,12  | \$265,43    |
| <b>Suministros de oficina</b>     |          |          |             |          |          |             |
| Esferos                           | \$0,00   | \$3,01   | \$36,10     | \$0,00   | \$3,02   | \$36,19     |
| Resmas de papel                   | \$0,00   | \$29,98  | \$359,77    | \$0,00   | \$30,06  | \$360,74    |
| Clips                             | \$0,00   | \$10,03  | \$120,32    | \$0,00   | \$10,05  | \$120,65    |
| Grapas                            | \$0,00   | \$5,01   | \$60,16     | \$0,00   | \$5,03   | \$60,32     |
| <b>Suministro de aseso</b>        |          |          |             |          |          |             |
| Papel higiénico                   | \$0,00   | \$5,01   | \$60,16     | \$0,00   | \$5,03   | \$60,32     |
| Jabón                             | \$0,00   | \$5,01   | \$60,16     | \$0,00   | \$5,03   | \$60,32     |
| <b>Depreciación</b>               |          |          |             |          |          |             |
| Dep. Administrativos              | \$0,00   | \$83,87  | \$1.006,44  | \$0,00   | \$83,87  | \$1.006,44  |
| <b>Total Gasto Administrativo</b> |          |          | \$19.868,37 |          |          | \$19.919,29 |
| <b>De ventas</b>                  |          |          |             |          |          |             |
| Vendedor                          | \$577,12 | \$0,00   | \$6.925,38  | \$578,67 | \$0,00   | \$6.944,08  |
| Fletes                            | \$0,00   | \$20,05  | \$240,65    | \$0,00   | \$20,11  | \$241,30    |
| <b>Total Gato de venta</b>        |          |          | \$7.166,03  |          |          | \$7.185,38  |
| <b>Financieros</b>                |          |          |             |          |          |             |
| Interés pagado                    | \$0,00   | \$165,46 | \$1.985,46  | \$0,00   | \$133,53 | \$1.602,37  |
| <b>Total Gasto Financiero</b>     |          |          | \$1.985,46  |          |          | \$1.602,37  |
| <b>Total Gastos</b>               |          |          | \$29.019,86 |          |          | \$28.707,04 |

Fuente: elaboración propia



**Tabla 64.** Detalle de gastos proyectados años 4 y 5

| Detalle                           | Gastos   |          | Total Año 4 | Gastos   |          | Total Año 5 |
|-----------------------------------|----------|----------|-------------|----------|----------|-------------|
|                                   | Fijo     | Variable |             | Fijo     | Variable |             |
| <b>Administrativos</b>            |          |          |             |          |          |             |
| <b>Sueldos</b>                    |          |          |             |          |          |             |
| Gerente                           | \$785,26 | \$0,00   | \$9.423,16  | \$787,38 | \$0,00   | \$9.448,60  |
| Contador                          | \$648,58 | \$0,00   | \$7.782,99  | \$650,33 | \$0,00   | \$7.804,01  |
| <b>Servicios Básicos</b>          |          |          |             |          |          |             |
| Agua                              | \$0,00   | \$22,18  | \$266,14    | \$0,00   | \$22,24  | \$266,86    |
| Energía Eléctrica                 | \$0,00   | \$23,59  | \$283,08    | \$0,00   | \$23,65  | \$283,84    |
| Teléfono                          | \$0,00   | \$20,16  | \$241,95    | \$0,00   | \$20,22  | \$242,60    |
| Internet                          | \$0,00   | \$22,18  | \$266,14    | \$0,00   | \$22,24  | \$266,86    |
| <b>Suministros de oficina</b>     |          |          |             |          |          |             |
| Esferos                           | \$0,00   | \$3,02   | \$36,29     | \$0,00   | \$3,03   | \$36,39     |
| Resmas de papel                   | \$0,00   | \$30,14  | \$361,71    | \$0,00   | \$30,22  | \$362,69    |
| Clips                             | \$0,00   | \$10,08  | \$120,97    | \$0,00   | \$10,11  | \$121,30    |
| Grapas                            | \$0,00   | \$5,04   | \$60,49     | \$0,00   | \$5,05   | \$60,65     |
| <b>Suministro de aseo</b>         |          |          |             |          |          |             |
| Papel higiénico                   | \$0,00   | \$5,04   | \$60,49     | \$0,00   | \$5,05   | \$60,65     |
| Jabón                             | \$0,00   | \$5,04   | \$60,49     | \$0,00   | \$5,05   | \$60,65     |
| <b>Depreciación</b>               |          |          |             |          |          |             |
| Dep. Administrativos              | \$0,00   | \$21,08  | \$253,00    | \$0,00   | \$21,08  | \$253,00    |
| <b>Total Gasto Administrativo</b> |          |          | \$19.216,91 |          |          | \$19.268,12 |
| <b>De ventas</b>                  |          |          |             |          |          |             |
| Vendedor                          | \$580,24 | \$0,00   | \$6.962,83  | \$581,80 | \$0,00   | \$6.981,63  |
| Fletes                            | \$0,00   | \$20,16  | \$241,95    | \$0,00   | \$20,22  | \$242,60    |
| <b>Total Gato de venta</b>        |          |          | \$7.204,78  |          |          | \$7.224,23  |
| <b>Financieros</b>                |          |          |             |          |          |             |
| Interés pagado                    | \$0,00   | \$97,65  | \$1.171,82  | \$0,00   | \$69,33  | \$831,94    |
| <b>Total Gasto Financiero</b>     |          |          | \$1.171,82  |          |          | \$831,94    |
| <b>Total Gastos</b>               |          |          | \$27.593,51 |          |          | \$27.324,29 |

Fuente: elaboración propia

**e) Mano de obra**

La mano de obra y personal administrativo tendrá las siguientes remuneraciones

**Tabla 65.** Mano de obra

| <b>Ord</b> | <b>Apellidos y nombres</b>        | <b>Cargo</b>          | <b>Código</b> | <b>SBU</b>  | <b>Ingresos otros</b> |              | <b>Varios</b>            | <b>Descuentos 9,45%</b> |                          | <b>Valor a pagar</b> |
|------------|-----------------------------------|-----------------------|---------------|-------------|-----------------------|--------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
|            |                                   |                       |               |             | <b>Total</b>          | <b>Total</b> |                          | <b>Total</b>            |                          |                      |
| 1          | SSNN1                             | Analista de alimentos |               | \$500,00    |                       | \$500,00     |                          | \$47,25                 | \$47,25                  | \$500,00             |
| 2          | SSNN2                             | Operador              |               | \$400,00    |                       | \$400,00     |                          | \$37,80                 | \$37,80                  | \$400,00             |
| 3          | SNN3                              | Operador              |               | \$400,00    |                       | \$400,00     |                          | \$37,80                 | \$37,80                  | \$400,00             |
|            | <b>TOTALES</b>                    |                       |               | \$1.300,00  |                       | \$1.300,00   |                          | \$122,85                | \$122,85                 | \$800,00             |
|            | <b>Provisiones</b>                | <b>Patronal</b>       | <b>SECAP</b>  | <b>IECE</b> | <b>XIII</b>           | <b>XIV</b>   | <b>Fondos de reserva</b> | <b>Vacaciones</b>       | <b>Total provisiones</b> | <b>Costo m.o.</b>    |
|            |                                   | 11,15%                | 0,50%         | 0,50%       |                       |              | 8,33%                    |                         |                          |                      |
| 1          |                                   | \$55,75               | \$2,50        | \$2,50      | \$41,67               | \$33,33      | \$0,00                   | \$20,83                 | \$156,58                 | \$656,58             |
| 2          |                                   | \$44,60               | \$2,00        | \$2,00      | \$33,33               | \$33,33      | \$0,00                   | \$16,67                 | \$131,93                 | \$531,93             |
| 3          |                                   | \$44,60               | \$2,00        | \$2,00      | \$33,33               | \$33,33      | \$0,00                   | \$16,67                 | \$131,93                 | \$531,93             |
|            | <b>Costo mensual mano de obra</b> |                       |               |             |                       |              |                          |                         |                          | <b>\$1.720,45</b>    |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 66.** Sueldos y salarios

| <b>Ord</b> | <b>Apellidos y nombres</b>              | <b>Cargo</b>    | <b>Código</b> | <b>SBU</b>  | <b>Ingresos otros</b> |              | <b>Varios</b>            | <b>Descuentos 9,45%</b> |                          | <b>Valor a pagar</b> |
|------------|---|-----------------|---------------|-------------|-----------------------|--------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|----------------------|
|            |   |                 |               |             | <b>Total</b>          | <b>Total</b> |                          | <b>Total</b>            |                          |                      |
| 1          | SSNN1                                   | Gerente         |               | \$550,00    |                       | \$550,00     |                          | \$51,98                 | \$51,98                  | \$550,00             |
| 2          | SSNN2                                   | Contador        |               | \$450,00    |                       | \$450,00     |                          | \$42,53                 | \$42,53                  | \$450,00             |
| 3          | SSNN3                                   | Vendedor        |               | \$400,00    |                       | \$400,00     |                          | \$37,80                 | \$37,80                  | \$400,00             |
|            | <b>TOTALES</b>                          |                 |               | \$1.400,00  |                       | \$1.400,00   |                          | \$94,50                 | \$94,50                  | \$1.000,00           |
|            | <b>Provisiones</b>                      | <b>Patronal</b> | <b>SECAP</b>  | <b>IECE</b> | <b>XIII</b>           | <b>XIV</b>   | <b>Fondos de reserva</b> | <b>vacaciones</b>       | <b>Total provisiones</b> | <b>Costo ss.</b>     |
|            |   | 11,15%          | 0,50%         | 0,50%       |                       |              | 8,33%                    |                         |                          |                      |
| 1          |   | \$61,33         | \$2,75        | \$2,75      | \$45,83               | \$33,33      | \$0,00                   | \$22,92                 | \$168,91                 | \$718,91             |
| 2          |   | \$50,18         | \$2,25        | \$2,25      | \$37,50               | \$33,33      | \$0,00                   | \$18,75                 | \$144,26                 | \$594,26             |
|            |   | \$44,60         | \$2,00        | \$2,00      | \$33,33               | \$33,33      | \$0,00                   | \$16,67                 | \$131,93                 | \$531,93             |
|            | <b>Costo Mensual sueldos y salarios</b> |                 |               |             |                       |              |                          |                         |                          | <b>1313,17</b>       |

Fuente: elaboración propia

## f) Depreciación

La depreciación se la hace en dos dimensiones, primero, de maquinaria que afectan a la producción y otra de los demás activos del proyecto.

**Tabla 67.** Depreciación (producción)

| Detalle del bien           | Vida Útil | Valor       | Porcentaje de Depreciación | Depreciación Anual |
|----------------------------|-----------|-------------|----------------------------|--------------------|
| Mezclador                  | 10        | \$5.600,00  | 10%                        | \$560,00           |
| Embotelladora              | 10        | \$15.000,00 | 10%                        | \$1.500,00         |
| Etiquetadora               | 10        | \$390,00    | 10%                        | \$39,00            |
| Esterilizador ultravioleta | 10        | \$350,00    | 10%                        | \$35,00            |
| <b>Total</b>               |           |             |                            | <b>\$2.134,00</b>  |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 68.** Proyección Depreciación (producción)

| Detalle del bien           | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4             | Año 5             |
|----------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Mezclador                  | \$560,00          | \$560,00          | \$560,00          | \$560,00          | \$560,00          |
| Embotelladora              | \$1.500,00        | \$1.500,00        | \$1.500,00        | \$1.500,00        | \$1.500,00        |
| Etiquetadora               | \$39,00           | \$39,00           | \$39,00           | \$39,00           | \$39,00           |
| Esterilizador ultravioleta | \$35,00           | \$35,00           | \$35,00           | \$35,00           | \$35,00           |
| <b>Total</b>               | <b>\$2.134,00</b> | <b>\$2.134,00</b> | <b>\$2.134,00</b> | <b>\$2.134,00</b> | <b>\$2.134,00</b> |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 69.** Depreciación (administración)

| Detalle del bien          | Vida Útil | Valor      | Porcentaje de Depreciación | Depreciación Anual |
|---------------------------|-----------|------------|----------------------------|--------------------|
| Instalaciones de baños    | 10        | \$100,00   | 10%                        | \$10,00            |
| Instalaciones eléctricas  | 10        | \$250,00   | 10%                        | \$25,00            |
| Escritorios ejecutivos    | 10        | \$585,00   | 10%                        | \$58,50            |
| Sillas ejecutivas         | 10        | \$225,00   | 10%                        | \$22,50            |
| Archivadores áreas        | 10        | \$390,00   | 10%                        | \$39,00            |
| Juego de sala (espera)    | 10        | \$300,00   | 10%                        | \$30,00            |
| Estantería metálica       | 10        | \$320,00   | 10%                        | \$32,00            |
| Mesas de aluminio         | 10        | \$360,00   | 10%                        | \$36,00            |
| PC de escritorio          | 3         | \$1.785,00 | 33%                        | \$589,05           |
| Sistema de tinta continuo | 3         | \$349,99   | 33%                        | \$115,50           |
| Proyector                 | 10        | \$138,00   | 10%                        | \$13,80            |
| Calculadoras              | 10        | \$315,00   | 10%                        | \$31,50            |
| Teléfonos                 | 10        | \$35,98    | 10%                        | \$3,60             |
| <b>Total</b>              |           |            |                            | <b>\$1.006,44</b>  |

Fuente: elaboración propia

**Tabla 70.** Proyección Depreciación (administración)

| Detalle del bien          | Año 1             | Año 2             | Año 3             | Año 4           | Año 5           |
|---------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-----------------|-----------------|
| Instalaciones de baños    | \$10,00           | \$10,00           | \$10,00           | \$10,00         | \$10,00         |
| Instalaciones eléctricas  | \$25,00           | \$25,00           | \$25,00           | \$25,00         | \$25,00         |
| Escritorios ejecutivos    | \$58,50           | \$58,50           | \$58,50           | \$58,50         | \$58,50         |
| Sillas ejecutivas         | \$22,50           | \$22,50           | \$22,50           | \$22,50         | \$22,50         |
| Archivadores áreas        | \$39,00           | \$39,00           | \$39,00           | \$39,00         | \$39,00         |
| Juego de sala (espera)    | \$30,00           | \$30,00           | \$30,00           | \$30,00         | \$30,00         |
| Estantería metálica       | \$32,00           | \$32,00           | \$32,00           | \$32,00         | \$32,00         |
| Mesas de aluminio         | \$36,00           | \$36,00           | \$36,00           | \$36,00         | \$36,00         |
| PC de escritorio          | \$589,05          | \$589,05          | \$589,05          | \$0,00          | \$0,00          |
| Sistema de tinta continuo | \$115,50          | \$115,50          | \$115,50          | \$0,00          | \$0,00          |
| Proyector                 | \$13,80           | \$13,80           | \$13,80           | \$0,00          | \$0,00          |
| Calculadoras              | \$31,50           | \$31,50           | \$31,50           | \$0,00          | \$0,00          |
| Teléfonos                 | \$3,60            | \$3,60            | \$3,60            | \$0,00          | \$0,00          |
| <b>Total</b>              | <b>\$1.006,44</b> | <b>\$1.006,44</b> | <b>\$1.006,44</b> | <b>\$253,00</b> | <b>\$253,00</b> |

Fuente: elaboración propia

## 5.5 CÁLCULO DE INGRESOS

A continuación, se muestran los cálculos realizados para obtener los ingresos.

**Tabla 71.** Calculo de ingresos

| Producto        | Unidad de Medida | Costo Mensual | Margen de Utilidad |            | Ingresos Mensuales | Unidades Producidas | Precio de Venta |
|-----------------|------------------|---------------|--------------------|------------|--------------------|---------------------|-----------------|
|                 |                  |               | %                  | \$         |                    |                     |                 |
| Botella de Jugo | Litros           | \$12.122,48   | 45%                | \$5.455,12 | \$17.577,60        | 6400                | \$2,75          |

Fuente: elaboración propia

Adicionalmente, se proyectan los ingresos para lo cual se usa la DPI de cada año y el precio se proyecta con la inflación de 0,27%

**Tabla 72.** Proyección de ingresos

| Producto        | Cantidad | PVP    | Total Año 1  | Cantidad | PVP    | Total Año 2  |
|-----------------|----------|--------|--------------|----------|--------|--------------|
| Botella de Jugo | 76.800   | \$2,75 | \$210.931,21 | 77952    | \$2,76 | \$215.208,47 |

| Cantidad | PVP    | Total Año 3  | Cantidad | PVP    | Total Año 4  |
|----------|--------|--------------|----------|--------|--------------|
| 79121    | \$2,78 | \$219.571,69 | 80308    | \$2,79 | \$224.024,68 |

| Cantidad | PVP    | Total Año 5  |
|----------|--------|--------------|
| 81513    | \$2,80 | \$228.568,52 |

Fuente: elaboración propia

## 5.6 FLUJO DE CAJA

Tabla 73. Flujo de caja

| Descripción |                                   | Año 0       | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|-------------|-----------------------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>A</b>    | <b>Ingresos Operacionales</b>     |             | \$210.931,21 | \$215.208,47 | \$219.571,69 | \$224.024,68 | \$228.568,52 |
|             | Efectivo                          | \$0,00      | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
|             | Bienes                            | \$33.335,61 | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
|             | Ingresos por venta                |             | \$210.931,21 | \$215.208,47 | \$219.571,69 | \$224.024,68 | \$228.568,52 |
| <b>B</b>    | <b>Egresos Operacionales</b>      |             | \$176.011,05 | \$182.684,43 | \$183.688,25 | \$184.184,38 | \$185.215,92 |
|             | Costos de Producción              |             | \$145.469,80 | \$145.851,99 | \$146.024,45 | \$146.197,12 | \$146.369,99 |
|             | Gastos Administrativos            |             | \$18.508,04  | \$19.868,37  | \$19.919,29  | \$19.216,91  | \$19.268,12  |
|             | Gastos de Ventas                  |             | \$6.623,20   | \$7.166,03   | \$7.185,38   | \$7.204,78   | \$7.224,23   |
|             | Impuesto a la renta               |             | \$0,00       | \$4.218,62   | \$4.304,17   | \$4.391,43   | \$4.480,49   |
|             | 15% de utilidades                 |             | \$5.410,01   | \$5.579,43   | \$6.254,96   | \$7.174,14   | \$7.873,09   |
| <b>C</b>    | <b>FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>    |             | \$34.920,16  | \$32.524,04  | \$35.883,44  | \$39.840,30  | \$43.352,60  |
| <b>D</b>    | <b>Ingresos No Operacionales</b>  |             | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
| <b>E</b>    | <b>Gastos No Operacionales</b>    |             | \$2.639,29   | \$5.297,14   | \$5.324,42   | \$5.355,10   | \$8.098,64   |
|             | Gastos Financieros                |             | \$1.123,00   | \$1.985,46   | \$1.602,37   | \$1.171,82   | \$831,94     |
|             | Pago de crédito a largo plazo     | \$20.000,00 | \$1.516,29   | \$3.311,68   | \$3.722,05   | \$4.183,28   | \$7.266,70   |
|             | Depreciación                      |             | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
| <b>F</b>    | <b>FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b> |             | -\$2.639,29  | -\$5.297,14  | -\$5.324,42  | -\$5.355,10  | -\$8.098,64  |
| <b>G</b>    | <b>FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>  |             | \$32.280,87  | \$27.226,90  | \$30.559,02  | \$34.485,20  | \$35.253,96  |
| <b>H</b>    | <b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>      | \$16.665,12 | \$16.665,12  | \$48.945,99  | \$76.172,89  | \$106.731,91 | \$141.217,11 |
|             | <b>SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>  |             | \$48.945,99  | \$76.172,89  | \$106.731,91 | \$141.217,11 | \$176.471,07 |

Fuente: elaboración propia

## 5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

Determinar la cantidad mínima a producir y vender, a partir de la cual siempre se obtienen beneficios (Mallo, y otros, 2014).

**Tabla 74.** Costos fijos y variables

| <b>Detalle</b>         | <b>Fijo</b>        | <b>Variable</b>     |
|------------------------|--------------------|---------------------|
| Costos                 |                    |                     |
| Materia prima          | \$0,00             | \$104.371,20        |
| Mano de obra           | \$20.645,40        | \$0,00              |
| Costos Indirectos      | \$0,00             | \$20.453,20         |
| Gastos                 |                    |                     |
| Sueldos                | \$1.313,17         | \$0,00              |
| Servicios Básicos      | \$0,00             | \$1.048,80          |
| Suministros de oficina | \$0,00             | \$574,80            |
| Suministro de aseso    | \$0,00             | \$120,00            |
| Depreciación           | \$0,00             | \$1.006,44          |
| Vendedor               | \$6.383,20         | \$0,00              |
| Fletes                 | \$0,00             | \$240,00            |
| Interés pagado         | \$0,00             | \$1.123,00          |
| <b>Total</b>           | <b>\$28.341,77</b> | <b>\$128.937,44</b> |

**Fuente:** elaboración propia

En la tabla 72., se clasificaron los costos en fijos y variables con la finalidad de calcular los puntos de equilibrio en dólares, unidades y en porcentaje.

### Punto de equilibrio en dólares

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE\$ = \frac{\$28.341,77}{1 - \frac{\$128.937,44}{\$210.931,21}}$$

$$PE\$ = \$72.909,97$$

### **Punto de equilibrio en unidades**

$$PEu = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de Venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

$$PEu = \frac{\$28.341,77}{\$2.75 - \$1.68}$$

$$PEu = 26.547$$

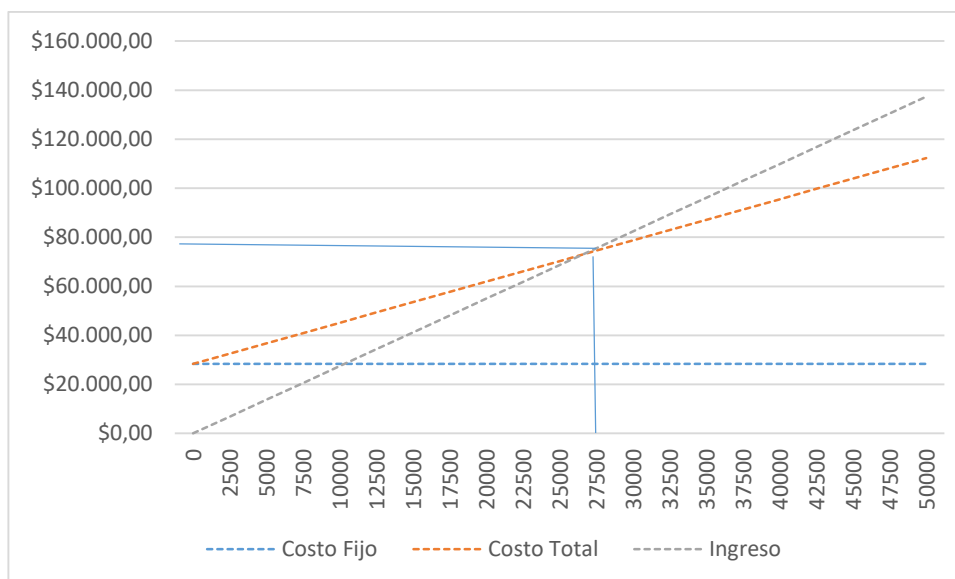
### **Punto de equilibrio en porcentaje**

$$PE\% = \frac{\text{Punto de equilibrio en dolares}}{\text{Ingresos Totales}} * 100$$

$$PE\% = \frac{\$72.909,97}{\$210.931,21} * 100$$

$$PEu = 35\%$$

Para alcanza el punto de equilibrio se debe vender \$72.909,97, o 26.547 unidades, lo cual representaría el 35% de los ingresos totales.



**Gráfico 12** Punto de equilibrio  
Fuente: elaboración propia

## 5.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados se muestra a continuación:

**Tabla 75.** Estado de Resultados

| Descripción                                  | Año 1        | Año 2        | Año 3        | Año 4        | Año 5        |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ingresos por venta                           | \$210.931,21 | \$215.208,47 | \$219.571,69 | \$224.024,68 | \$228.568,52 |
| (-) Costo de Ventas                          | \$145.469,80 | \$145.851,99 | \$146.024,45 | \$146.197,12 | \$146.369,99 |
| (=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>          | \$65.461,41  | \$69.356,49  | \$73.547,25  | \$77.827,57  | \$82.198,53  |
| (-) Gastos de ventas                         | \$6.623,20   | \$7.166,03   | \$7.185,38   | \$7.224,23   | \$7.224,23   |
| (=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>           | \$58.838,21  | \$62.190,46  | \$66.361,87  | \$70.603,34  | \$74.974,30  |
| (-) Gastos Administrativos                   | \$18.508,04  | \$19.868,37  | \$19.919,29  | \$19.216,91  | \$19.268,12  |
| (-) Depreciación                             | \$3.140,44   | \$3.140,44   | \$3.140,44   | \$2.387,00   | \$2.387,00   |
| (=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>              | \$37.189,72  | \$39.181,65  | \$43.302,13  | \$48.999,42  | \$53.319,18  |
| (-) Gastos financieros                       | \$1.123,00   | \$1.985,46   | \$1.602,37   | \$1.171,82   | \$831,94     |
| (+) Otros ingresos                           | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
| (-) Otros egresos                            | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       | \$0,00       |
| (=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b> | \$36.066,72  | \$37.196,19  | \$41.699,76  | \$47.827,60  | \$52.487,24  |
| (-) 15% participación trabajadores           | \$5.410,01   | \$5.579,43   | \$6.254,96   | \$7.174,14   | \$7.873,09   |
| (=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>       | \$30.656,71  | \$31.616,76  | \$35.444,80  | \$40.653,46  | \$44.614,16  |
| (-) Impuesto a la Renta                      | \$0,00       | \$4.218,62   | \$4.304,17   | \$4.391,43   | \$4.480,49   |
| (=) <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>  | \$30.656,71  | \$27.398,13  | \$31.140,63  | \$36.262,03  | \$40.133,66  |

Fuente: elaboración propia



## 5.9 EVALUACIÓN FINANCIERA

### a) Indicadores

#### Tasa mínima Aceptable de Retorno (Tmar)

Es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no (Fundación Carlos Slim, 2018).

**Tabla 76.** Tmar

| <b>TMAR</b>           | <b>Valor</b> | <b>Estructura</b> | <b>Costo</b> | <b>Ponderación</b> |
|-----------------------|--------------|-------------------|--------------|--------------------|
| Capital propio        | 33.335,61    | 63%               | 20%          | 12,50%             |
| Capital Financiado    | 20.000,00    | 37%               | 11%          | 4,21%              |
| Total De La Inversión | 53.335,61    | 100%              |              | 16,71%             |

Fuente: elaboración propia

En la tabla 76., se muestra que el valor del TMAR, es de 16.71%, esto es el resultado de ponderar los valores que representan cada una de las fuentes de financiamiento del emprendimiento.

#### Valor actual neto (VAN)

Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia (Purga, 2017).

$$\begin{aligned}VAN &= -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5} \\VAN &= -\$53.335,61 + \frac{\$32.280,87}{(1+0.1671)^1} + \frac{\$27.226,90}{(1+0.1671)^2} + \frac{\$30.559,02}{(1+0.1671)^3} \\&\quad + \frac{\$34.485,20}{(1+0.1671)^4} + \frac{\$35.253,96}{(1+0.1671)^5} \\VAN &= \$48.398,52\end{aligned}$$

El valor actual neto es mayor que 0, por lo cual se puede decir que el emprendimiento es viable. Pues esto indica que el valor actual de los flujos es mayor que la inversión inicial, por ende, se hace atractiva la inversión.

### **Tasa Interna de retorno (TIR)**

Es la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (VAN = 0) (Purga, 2017).

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

$$\mathbf{TIR} = \frac{\$32.280,87}{(1+0.1671)^1} + \frac{\$27.226,90}{(1+0.1671)^2} + \frac{\$30.559,02}{(1+0.1671)^3} + \frac{\$34.485,20}{(1+0.1671)^4} + \frac{\$35.253,96}{(1+0.1671)^5} = 0$$

$$\mathbf{TIR} = 51\%$$

El TIR es de 51% mayor que el Tmar que es de 16.71%, por ende, el emprendimiento genera mayor rendimiento en comparación a las tasas referenciales de la banca, pues el porcentaje de beneficio que tendrá la inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto es atractiva.

### **Relación Costo Beneficio (RBC)**

Mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad (Martínez, 2013).

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos totales del proyecto}}$$

$$\frac{\text{RB}}{\text{C}} = \frac{\$1.098.304,58}{\$868.812,29}$$

$$\frac{RB}{C} = 1.26$$

La relación RBC, expresa que por cada dólar invertido el emprendimiento genera 0.26 de beneficios. Adicionalmente, al ser mayor que 1, quiere decir que, los ingresos netos son superiores a los egresos netos, en conclusión, el proyecto generará riqueza.

### **Periodo de Recuperación de la inversión**

Indica el tiempo en que el inversionista recupera la inversión que hizo al principio de un proyecto (Martínez, 2013).

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$53.335,61}{\frac{\sum \$159.805,95}{5}}$$

$$PRI = 1.67$$

La inversión se recupera en:

$$1 = 1 \text{ año}$$

$$0.67 * 12 = 8.04 \text{ (8 meses)}$$

$$0.04 * 30 = 1.2 \text{ (1 días)}$$

Se recupera en 1 año, 8 meses y 1 día.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agencia Andina. (2010). Exportación de sandía en Perú aumentó en 103,8%. .  
Obtenido de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/exportacion-de-sandia-en-peru-aumento-en-1038>
- Banco Central del Ecuador. (2019).  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>. Recuperado el 2 de 6 de 2019, de  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>:  
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bogotá, España: Grupo editorial Norma.
- Chase, R., Jacobs, E. R., & Aquilano, N. J. (2015). Administración de operaciones producción y cadena de suministros. México D.F.: McGraw-Hill. Recuperado el 20 de Julio de 2019, de [vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/.../Estudio\\_factibilidad\\_diseño.pdf?...1](http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/.../Estudio_factibilidad_diseño.pdf?...1)
- Corporación Financiera Nacional. (2018). <https://www.cfn.fin.ec/corporacion-financiera-nacional/>. Recuperado el 2 de 6 de 2019, de <https://www.cfn.fin.ec/corporacion-financiera-nacional/>:  
<https://www.cfn.fin.ec/corporacion-financiera-nacional/>
- Cruz, I. (2014). Canales de distribución. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Díaz, A. (2013). Tutorial para la asignacion de Costos y Presupuestos. México DF: Fondo Editorial FCA.
- Díez de Castro , L., & Medrano , M. L. (2008). Mercado Fianaceros Interacionales. Malaga: Publicaciones Vértice.

- El Comercio. (11 de marzo de 2010). El jengibre, tubérculo que aporta salud y sabor. El Comercio.
- Fundación Carlos Slim. (2018). Cálculo de la TMAR. Capacitate para el empleo.
- García, A. E. (2013). Estrategias Empresariales. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Guerra, S., & Cobos, E. (2016). La producción de bebidas no alcohólicas marcha a buen paso. Gestión.
- IESS. (2017). Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social . Quito-Ecuador.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2014). Fundamentos de marketing. México : Pearson .
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Laines, A. (6 de JUNIO de 2017). SOMOS EMPRENDEDORES. Obtenido de SOMOS EMPRENDEDORES: <https://sosomeprendedores.byclaro.com.ec/patentes-como-solicitar-una-ante-el-iepi/>
- Malinkoff, R. (1990). Los procesos administrativos . Caracas: Panapo.
- Mallo, P., Artola, M., Galante, M., Pascual, M., Morenetti, M., & Bussetto, A. (2014). Análisis de Costo-Volumen-Utilidad bajo condiciones de Incertidumbre. Tandil.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía. México: Mc Graw Hill.
- Martínez, A. (06 de 12 de 2013). Análisis Costo/Beneficio. Obtenido de <http://es.slideshare.net/alejandramartineztapia/analisis-costo-beneficio>
- Ministerio de Industrias, Energía y Turismo. (2014). Plan de inversiones y económico-financiero. Madrid: AJE Jovenes Empresariosl.

- Ministerio de Producción, C. (2019). [http://servicios.industrias.gob.ec/site\\_rum/rum.html](http://servicios.industrias.gob.ec/site_rum/rum.html). Recuperado el 2 de 6 de 2019, de [http://servicios.industrias.gob.ec/site\\_rum/rum.html](http://servicios.industrias.gob.ec/site_rum/rum.html): [http://servicios.industrias.gob.ec/site\\_rum/rum.html](http://servicios.industrias.gob.ec/site_rum/rum.html)
- Ministerio de Salud Pública. (2019). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Acuerdo-Ministerial-4871.pdf>. Recuperado el 2 de 6 de 2019, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Acuerdo-Ministerial-4871.pdf>.
- Porter, M. (2014). Ser Competitivo. Boston: Deusto.
- Prieto Herrera, J. (2013). Investigación de mercados. Bogotá.
- Prieto, J. (2013). Investigación de mercados. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Purga, M. (2017). VAN y TIR. Universidad Arturo Prat.
- Servicio de Rentas Internas. (01 de 06 de 2019). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>. Recuperado el 2019, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill.
- Terry, G., & Franklin, S. (2010). Principios de Administración. México: Continental.
- Urbina, G. (2016). Evaluación de Proyectos. México: McGraw Hill.
- Valdez, D. R. (22 de OCTUBRE de 2015). DERECHO ECUADOR . Obtenido de DERECHO ECUADOR : <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

# ANEXO

Alibaba.com Productos Buscar por palabra clave **NEW** Buscar Iniciar sesión Unirse de forma gratu... Mensajes Pedidos Carrito de con

Categorías Listo para enviar Exhibiciones comerciales Equipo de protección personal Servicios Vender en Alibaba Ayuda Obtener la aplicación Español - USD

Casa > Todas las industrias > Maquinaria > Maquinaria y equipo químico > Equipo mezclador [Suscribirse a Comercio alerta](#)

Ver imagen más grande

Tanque de mezcla de alimentos para jarabe/bebida/jugo/leche

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

**\$5.600,00 - \$9.300,00** / Unidad | 1 Unidad/es 1 unids alimentos tanque de mezcla disponible (Pedido mínimo)

Número de Mod... JBG

Lead Time:

|                      |       |            |
|----------------------|-------|------------|
| Cantidad(es)         | 1 - 1 | >1         |
| Hora del Est. (días) | 25    | Negociable |

**Garantía comercial** Protege tus pedidos de Alibaba.com

**Alibaba.com Freight** [Compare Rates](#)

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

Logística de Alibaba.com Soluciones de inspección Vista de producción

Para consultar por precios de productos, personalizaciones u otra información:

[Contactar Proveedor](#)

[dejar Mensajes](#)

**Verified Supplier**

**Wenzhou Chinz Machinery Co., Ltd.**  
Fabricante

**CN** **4 yrs** **0.0** **5** **5** **5** **5** **5**

**56.5%** Tasa de respuesta

**750,000+** for 13 Transacciones

**100.0%** Tasa de entrega a tiempo

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows Mensajero

[TOP](#)

Alibaba.com Productos Buscar por palabra clave **NEW** Buscar Iniciar sesión Unirse de forma gratu... Mensajes Pedidos Carrito de con

Categorías Listo para enviar Exhibiciones comerciales Equipo de protección personal Servicios Vender en Alibaba Ayuda Obtener la aplicación Español - USD

Casa > Todas las industrias > Maquinaria > Máquina de empaquetado > Máquinas de llenado [Suscribirse a Comercio alerta](#)

Ver imagen más grande

Caliente automática de pulpa de fruta fresca de jugo de la máquina de embotellado

1 - 29 Set/s **\$15.000,00** >=30 Set/s **\$14.500,00**

Potencia: 1.5kw

Número de Mod... RCGF24-18-24-8

Envío: Ayuda Transporte marítimo

**Garantía comercial** Protege tus pedidos de Alibaba.com

**Alibaba.com Freight** [Compare Rates](#)

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

Logística de Alibaba.com Soluciones de inspección Vista de producción

Para consultar por precios de productos, personalizaciones u otra información:

[Contactar Proveedor](#)

[Hablar ahora](#)

**Verified Supplier**

**Zhangjiagang Datong Machinery...**  
Fabricante

**CN** **4 yrs** **5.0** **5** **5** **5** **5**

**90.7%** Tasa de respuesta

**830,000+** for 19 Transacciones

**93.8%** Tasa de entrega a tiempo


Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows Mensajero

[TOP](#)

También puede interesarte: juego de comedor - cafetera - cocinas usadas - mesa

Volver al listado | Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 22 vendidos

### Escritorios Tipo L, sillones Ejecutivos, muebles De Oficina

U\$S 195

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


Cantidad: 1 Unidad (93 disponibles)

[Comprar](#) Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

También puede interesarte: juego de comedor - cafetera - cocinas usadas - mesa

Volver al listado | Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 70 vendidos

### Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonomica Con Cabecera

U\$S 74<sup>99</sup>

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

Cantidad: 1 Unidad (39 disponibles)


[Comprar](#) Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

Esperando a securepubads.g.doubleclick.net...

También puede interesarte: agendas 2020 - agenda 2019 2020 - sellos personalizados - maquinas imprenta

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Oficinas > Muebles y Sillas > Muebles de Archivo

Compartir | Vender uno igual



Nuevo

### Archivador Aereo Para Oficina

U\$S 130

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

Color: Negro

Cantidad: 1 Unidad (100 disponibles)

[Comprar](#) Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.


Esperando a googleads.g.doubleclick.net...



También puede interesarte: juego de comedor - cafetera - cocinas usadas - mesa

Volver al listado | Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 51 vendidos

**Estantería Percha Gondola Metalica 5 Niveles Barata Oficina**

U\$S 40

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

🔍 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)


Cantidad: 1 Unidad ▾ (27 disponibles)

[Comprar](#) Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

También puede interesarte: juego de comedor - cafetera - cocinas usadas - mesa

Volver al listado | Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 18 vendidos

**Mesa De Trabajo Acero Inoxidable 430 Para Alimentos**

U\$S 120

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

🔍 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)


Cantidad: 1 Unidad ▾ (982 disponibles)

[Comprar](#) Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

También puede interesarte: juego de comedor - cafetera - cocinas usadas - mesa

Volver al listado | Hogar y Muebles > Sala de Estar y Comedor

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 135 vendidos

**Sillas Plasticas Al Por Mayor**

U\$S 4<sup>50</sup>

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

📦 Envío gratis a todo el país  
Guayaquil, Guayas  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad ▾ (886 disponibles)

[Comprar](#)

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows.

También puede interesarte: computadoras - ssd - tarjeta grafica - fuente de poder - computadoras portatiles

[Volver al listado](#) | [Computación](#) > [Computadoras y Servidores](#)

[Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 107 vendidos

### Computadores Escritorio 9na Ge, I3, I5 ,i7 ,cotice El Suyo

U\$\$ 595

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

Envío gratis a todo el país  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad  (3 disponibles)

[Comprar](#)  
Activar Windows

[Ve a Configuración para activar Windows.](#)

También puede interesarte: computadoras - ssd - tarjeta grafica - fuente de poder - computadoras portatiles

[Volver al listado](#) | [Computación](#) > [Computadoras y Servidores](#)

[Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 107 vendidos

### Computadores Escritorio 9na Ge, I3, I5 ,i7 ,cotice El Suyo

U\$\$ 595

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

Envío gratis a todo el país  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad  (3 disponibles)

[Comprar](#)  
Activar Windows

[Ve a Configuración para activar Windows.](#)

Facebook x Noriel, Yandel, Nicky Jam, Bad B... x (2) WhatsApp x Proyector Owlenz 1500 Lumenes x +

articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-424013178-proyector-owlenz-1500-lumenes-wifi-full-hd2-anos-garantia\_JM?quantity=1#position=2&type=item&tracking\_id=4666a15e-c91...

Aplicaciones Google YouTube CONICET\_Digital\_N... 0430103.pdf T-UCSG-PRE-ESP-C... Los Estilos de Vida... Comportamiento d... Materiales de estud...

También puede interesarte: barra de sonido - cine en casa - tv box video television - mgsystem - amazon alexa

Volver al listado | Electrónica, Audio y Video > Proyectores y Pantallas > Proyectores Compartir Vender uno igual

**OWLENZ**  
PROYECTOR SD60

Full HD  
120 PULGADAS

**\$ 139**  
PROMOCION

**1.500**  
LUMENS

**2**  
AÑOS  
GARANTIA

Nuevo - 9 vendidos

**Proyector Owlenz 1500 Lumenes Wifi Full Hd,(2 Años Garantía)**

**U\$S 138**

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

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (41 disponibles)

**Comprar** Windows  
Ver configuración para activar Windows.

Escribe aquí para buscar

22:17 8/4/2020