



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA ADELGAZANTE EN BASE A
JENGIBRE Y CANELA EN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

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

Autora

Marianela Fernanda López Casa

Tutor

M.Sc. Tania Morales Molina

AMBATO-ECUADOR

2020

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

Yo, Marianela Fernanda López Casa, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA ADELGAZANTE EN BASE A JENGIBRE Y CANELA EN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniero. 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 28 días del mes de febrero del 2020, firmo conforme:

Autor: Marianela Fernanda López Casa

Firma: 

Número de Cédula: 1803748266

Dirección: Tungurahua, Ambato, Ficoa

Correo Electrónico: fernlope@hotmail.com

Teléfono: 0939926649

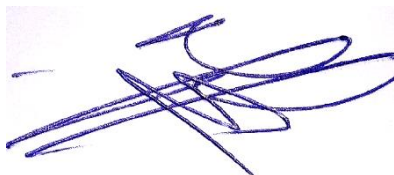
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA ADELGAZANTE EN BASE A JENGIBRE Y CANELA EN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA” presentado por Marianela Fernanda López Casa, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Ambato, 28 de febrero del 2020

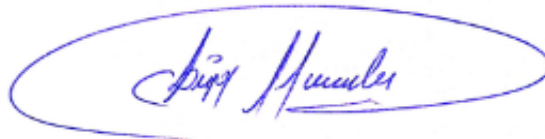


.....
M.Sc. Tania Morales Molina

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

Ambato ,28 de febrero del.2020



.....
Marianela Fernanda López Casa

180374826-6

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA ADELGAZANTE EN BASE A JENGIBRE Y CANELA EN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 29 de febrero del 2020

.....

Ing. M.Sc. Catalina Silva
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Lic. Mg. Mery Salazar
VOCAL

.....

Lic. Mg Patricio Bucheli
VOCAL

DEDICATORIA

Con infinito amor este proyecto lo dedico a Dios por concederme la sabiduría y perseverancia para concluir mis estudios universitarios pese a varias adversidades y permitirme cumplir cada uno de mis sueños. A mi esposo Alejandro por ser el pilar fundamental y el impulso que necesite en este largo camino. A mis hijos Belén, Alejandro y Emilia por ser el motor que mueven mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Indoamérica por abrirme las puertas para concluir mis estudios de pregrado, a mis docentes universitarios, a mis compañeros de estudio y en especial a amiga Joselin, por brindarme su amistad y apoyo en el transcurso de toda la carrera.

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA	ii
CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
1. ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	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 DEL MERCADO	5
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	5
1.3.1.1. Categorización de Sujetos	5
1.3.1.2. Estudio de la segmentación.....	6
1.3.1.3. Plan de muestro	7
1.3.1.4. Recolección y diseño de información:	11
1.3.1.5. Análisis Interpretación	12
1.3.1.6. Demanda Potencial.....	23
1.3.1.7. Proyección de la Demanda Métodos no estadísticos (Crecimiento del Mercado).....	23
1.3.1.8. Proyección de la demanda métodos no estadísticos (unidades- botellas) 24	

1.4.	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	25
1.4.1.	Análisis del micro ambiente	25
1.4.2.	Análisis de macro ambiente.....	27
1.4.3.	Proyección de la Oferta.....	31
1.4.3.1.	Cálculo y proyección de la Oferta en Unidades-botellas.....	32
1.4.3.2	Demanda potencial insatisfecha	33
1.5.	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN).....	34
	Publicidad y Promoción que se realizará.....	34
1.6.	SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR	37
1.7.	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	37
1.8.	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	39
	CAPITULO II.....	40
2.	ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)	40
2.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	40
2.2.	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	40
2.2.1.	Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.	40
2.2.2.	Descripción de instalaciones, equipos y personas	46
2.2.3.	Tecnología a aplicar.....	49
2.3.	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	50
2.3.1.	Ritmo de producción.....	50
2.3.2.	Nivel de Inventario promedio	51
2.3.3.	Número de trabajadores	51
2.4.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	52
2.4.1.	Capacidad de Producción Futura	52
2.5.	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	52
2.5.1.	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.	52
2.6.	CALIDAD	53
2.6.1.	Método de Control de Calidad.....	53
2.7.	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN ..	57

2.7.1.	Seguridad e higiene ocupacional	57
CAPITULO III		59
3.	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	59
3.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	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	59
3.2.3.	Objetivos y estrategias	60
3.3.	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	62
3.3.1.	Organización Interna.....	62
3.3.2.	Descripción de puestos	65
3.4.	DE GESTIÓN.....	70
3.4.1.	Indicadores de gestión	70
3.5.	NECESIDADES DE PERSONAL.....	72
CAPITULO IV		73
4.	ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	73
4.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL	73
4.2.	DETERMINACIÓN DE LA FORMA LEGAL.....	73
4.3.	PATENTES Y MARCAS	74
4.4.	LICENCIA NECESARIA PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.	75
4.4.1.	Registro Único de Contribuyente RUC	75
4.4.2.	Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.).....	77
4.4.3.	Permisos de Suelo.....	77
4.4.4.	Permiso de Funcionamiento.....	77
4.4.5.	Permisos Emitidos por el cuerpo de Bomberos	78
4.4.6.	Patentes Municipales	79
4.4.7.	Anuncios Publicitarios.....	79
CAPITULO V		80
5.	ÁREA FINANCIERA.....	80
5.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	80
5.2.	PLAN DE INVERSIONES	80

5.3.	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	82
5.4.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	
	82	
5.5.	CÁLCULO DE INGRESOS	95
5.6.	FLUJO DE CAJA.....	97
5.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	99
5.8.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	101
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	102
	BIBLIOGRAFÍA.....	109
	ANEXOS.....	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características y beneficios del jengibre y canela	4
Tabla 2: Categorización de sujetos	5
Tabla 3: Dimensión conductual	6
Tabla 4: Dimensión Geográfica	6
Tabla 5: Dimensión Demográfica	7
Tabla 6: Porcentaje de aceptación del producto.....	8
Tabla 7: Descripción de las variables de la muestra	9
Tabla 8: Objetivo General.....	10
Tabla 9: Objetivo Especifico 1.....	10
Tabla 10: Objetivos Especifico 2	11
Tabla 11: Rango de Edad que consumirá la bebida.....	13
Tabla 12: Conocimiento sobre los beneficios del jengibre y canela	14
Tabla 13: Aceptación de la bebida adelgazante	15
Tabla 14: Frecuencia de Consumo.....	16
Tabla 15: Precio de Venta.....	17
Tabla 16: Presentación de la botella.....	18
Tabla 17: Presentación de la botella.....	19
Tabla 18: Puntos de Venta de la bebida.....	20
Tabla 19: Razones de Compra	21
Tabla 20: Momento ideal de consumo	22
Tabla 21: Cálculo de la demanda Potencial	23
Tabla 22: Cálculo de la DP frecuencia de consumo en unidades-botellas.....	24
Tabla 23: Proyección de la demanda potencial en unidades-botellas	24
Tabla 24: Matriz EFE.....	28
Tabla 25: Matriz EFI.....	29
Tabla 26: Matriz de Perfil Competitivo	30
Tabla 27: Proyección de la oferta método no estadístico bebida adelgazante en personas.....	31

Tabla 28: Cálculo de la oferta método no estadístico frecuencia de uso negativo en unidades.....	32
Tabla 29: <i>Proyección de la oferta método no estadístico bebida en unidades</i>	32
Tabla 30: <i>Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha.....</i>	33
Tabla 31: <i>Plan de Medios y Estrategias</i>	36
Tabla 32: <i>Formato de seguimiento a clientes.....</i>	38
Tabla 33: <i>Normativas</i>	41
Tabla 34: <i>Descripción del proceso de producción.....</i>	42
Tabla 35: <i>Simbología La American National Standard Institute (ANSI).</i>	44
Tabla 36: <i>Pasteurizadora de bebida.....</i>	48
Tabla 37: <i>Filtrado de la bebida.....</i>	48
Tabla 38: <i>Descripción del personal.....</i>	49
Tabla 39: <i>30 Hora trabajo de hombre</i>	49
Tabla 40: <i>Ritmo de producción.....</i>	50
Tabla 41: <i>Número de trabajadores.....</i>	51
Tabla 42: <i>Capacidad de Producción Futura</i>	52
Tabla 43: <i>Proveedores de Materia Prima</i>	52
Tabla 44: <i>Materia Prima bebida adelgazante.</i>	53
Tabla 45: <i>Hoja de verificación bebida adelgazante.</i>	54
Tabla 46: <i>Hoja de verificación bebida adelgazante.</i>	55
Tabla 47: <i>C107 Elaboración de Productos Alimenticios</i>	58
Tabla 48: <i>Descripción del Puesto del Gerente General.....</i>	65
Tabla 49: <i>Descripción del Puesto del Contador.....</i>	66
Tabla 50: <i>Descripción del Puesto del Jefe de Producción.....</i>	67
Tabla 51: <i>Descripción del Puesto del Operario</i>	68
Tabla 52: <i>Descripción del Puesto del Vendedor</i>	69
Tabla 53: <i>Descripción del Puesto de la persona de limpieza.....</i>	70
Tabla 54: <i>Indicadores de Gestión.....</i>	71
Tabla 55: <i>Necesidades de Personal.....</i>	72
Tabla 56: <i>Plan de Inversiones</i>	81
Tabla 57: <i>Plan de Financiamiento</i>	82
Tabla 58: <i>Detalle de Costos.....</i>	83

<i>Tabla 59: Proyección de Costos</i>	84
<i>Tabla 60: Detalle de Gastos</i>	86
<i>Tabla 61: Proyección de Gastos Administrativos</i>	88
<i>Tabla 62: Proyección de Gastos de Ventas</i>	89
<i>Tabla 63: Proyección de Gastos Financieros</i>	89
<i>Tabla 64: Cálculo Sueldo Mano de Obra</i>	91
<i>Tabla 65: Cálculo Sueldo y salarios del personal de Administración</i>	92
<i>Tabla 66: Cálculo Sueldo Vendedores</i>	93
<i>Tabla 67: Cálculo Sueldo Mano de Obra Indirecta</i>	94
<i>Tabla 68: Cálculo de la depreciación</i>	95
<i>Tabla 69: Cálculo de Ingresos</i>	96
<i>Tabla 70: Proyección de Ingresos</i>	96
<i>Tabla 71: Flujo de Caja</i>	98
<i>Tabla 72: Descripción Punto de Equilibrio</i>	99
<i>Tabla 73: Estado de Resultados</i>	101
<i>Tabla 74: Tasa mínima aceptable de retorno</i>	102
<i>Tabla 75: Regla de decisión valor actual neto (VAN)</i>	103
<i>Tabla 76: Regla de decisión tasa interna de retorno (TIR)</i>	104
<i>Tabla 77: Cálculo tasa interna de retorno TIR</i>	105
<i>Tabla 78: Regla de decisión Costo Beneficio</i>	105
<i>Tabla 79: Cálculo del Beneficio Costos</i>	106
<i>Tabla 80: Regla de Decisiones Periodo de Recuperación</i>	107
<i>Tabla 81: Cálculo del Período de recuperación</i>	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Encuesta Piloto	8
Gráfico 2: Rango de edad.....	13
Gráfico 3: Conocimiento sobre los beneficios del jengibre y canela.....	14
Gráfico 4: Aceptación de la bebida adelgazante	15
Gráfico 5: Frecuencia de Consumo de la bebida	16
Gráfico 6: Precio de Venta.....	17
Gráfico 7: Presentación de la botella	18
Gráfico 8: Medios publicitarios más efectivos para promocionar la bebida.....	19
Gráfico 9: Puntos de Venta de la bebida.....	20
Gráfico 10: Razones de Compra	21
Gráfico 11: Momento idela de consumo.....	22
Gráfico 12: Cálculo de la demanda Potencial (Población)	23
Gráfico 13: Proyección de la demanda Potencial en unidades-botellas.....	25
Gráfico 14: Proyección de la oferta método no estadístico bebida adelgazante en personas.....	31
Gráfico 15: Proyección de la oferta método no estadístico bebida en unidades-botellas	33
Gráfico 16: Marca, logotipo y slogan	34
Gráfico 17: Distribución bebida adelgazante.....	37
Gráfico 18: Diagrama de Flujo proceso de producción	43
Gráfico 19: Mapa de Procesos	45
Gráfico 20: Localización de la Planta Google Maps	46
Gráfico 21: Diseño de la planta de producción.....	47
Gráfico 22: Diagrama de Causa – Efecto Ishikawa	56
Gráfico 23: Mapa Estratégico JengiCa	61
Gráfico 24: JengiCa Organigrama Estructural.....	63
Gráfico 25: JengiCa Organigrama Funcional	64
Gráfico 26: Punto de equilibrio.....	100

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

**TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDA ADELGAZANTE EN BASE A
JENGIBRE Y CANELA EN AMBATO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTOR: Marianela Fernanda López Casa

TUTOR: M.Sc. Tania Morales Molina

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad la elaboración de una bebida adelgazante a base de jengibre y canela, que contribuye a mejorar la salud de las personas, para verse y sentirse bien, gracias a los beneficios de sus componentes. El objetivo del trabajo está centrado en medir la factibilidad de este emprendimiento en aras de ayudar a las personas a mejorar su salud con ésta bebida y además contribuir a su calidad de vida. La metodología aplicada inicia con el estudio de mercado mediante la aplicación de una encuesta a 339 personas de 20 a 44 años de edad de la zona urbana de Ambato , teniendo en cuenta que es un producto noble y de consumo masivo , el mismo refleja un estado situacional y de conocimiento de la población del producto que se propone en la investigación , la empresa desarrolla todo una propuesta con enfoques en diferentes puntos administrativos como el análisis competitivo, análisis de cargos, estudios FODA, emitiendo un plan de medios publicitarios en redes sociales que respalda la venta y distribución del producto , los resultados obtenidos fueron favorables un TIR de 45.90 % , la relación de beneficio costo de 2.20 y el periodo de recuperación es de 1 año, 9 meses y 10 días, por tanto se llegó a la conclusión que la creación del nuevo producto a base de jengibre y canela demuestra la factibilidad y viabilidad del emprendimiento, por lo que se recomienda su implementación.

DESCRITORES: Adelgazante, bebida, canela, jengibre, salud.

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

**THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND
COMMERCIALIZATION OF SLIMMING DRINK BASED ON GINGER
AND CINNAMON IN AMBATO PROVINCE OF TUNGURAHUA”**

AUTHOR: Marianela Fernanda López Casa

TUTOR: M.Sc. Tania Morales Molina

ABSTRACT

This project aims at the development of a slimming drink based on ginger and cinnamon, which contributes to improving the health of people, to look and feel good, thanks to the benefits of its components. The objective of the work is focused on measuring the feasibility of this entrepreneurship in order to help people improve their health with this drink and contribute to their quality of life. The methodology begins with the market study through the survey application of 339 people from 20 to 44 years old in the urban area of Ambato, considering that is a noble product and mass consumption, It reflects a situational condition and knowledge of the population of the product that is proposed in the investigation, the company develops a design with approaches at different administrative points as the competitive analysis, analysis of positions, SWOT studies, issuing a plan of advertising media in social networks that supports the sale and distribution of the product. The results obtained were favorable an IRR of 45.90%, benefit ratio of cost of 2.20G, and the recovery period is 1 year, 9 months and 10 days.

KEYWORDS: Cinnamon, drinks, ginger, health, slimming

INTRODUCCIÓN

La salud es un tema relevante en la sociedad es por eso la exigencia que existe en el mercado por la creación y comercialización de productos, que por sus características naturales mejoren significativamente la calidad de vida de las personas. Las empresas y nuevos emprendedores realizan un gran esfuerzo por satisfacer las necesidades y conocer los gustos del cliente mediante la innovación de nuevos productos y servicios.

Por lo expuesto el proyecto promueve la creación de una bebida a base de jengibre y canela siendo una alternativa saludable, ya que por sus características y compuestos tiene efectos positivos en la salud de la gente. En cuanto a la producción y comercialización de esta bebida por su ubicación estratégica se realizará en la ciudad de Ambato, contribuyendo de esta manera al desarrollo de la ciudad.

En el Capítulo I: **ÁREA DE MARKETING** el proyecto inicia con el estudio de mercado para determinar la aceptación de la bebida adelgazante a base de jengibre y canela mediante la herramienta de encuestas cuya muestra fue de 383 personas previa a la segmentación realizada del mercado, además se identificó la demanda-oferta y se analizó el macro y microambiente.

En el Capítulo II: **ÁREA DE PRODUCCIÓN** se procedió con el estudio técnico a los procesos operativos necesarios para la transformación y obtención del producto final, además se identificó los recursos óptimos para cumplir el proceso de producción como son: maquinaria, personal de producción, tiempos en los procesos, diseño y distribución de planta y cumplimiento de normas de calidad.

En el Capítulo III: **ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN** se diseña la parte filosófica de la organización, se realiza el organigrama estructural y funcional, descripción de puestos de los empleados y también se identifica los controles de gestión con sus respectivos indicadores para el cumplimiento de objetivos planteados.

En el Capítulo IV: **ÁREA JURÍDICO LEGAL** se encuentran los lineamientos y requisitos legales para la constitución de la empresa, permisos necesarios de funcionamiento, registros de sanidad, normas INEN de calidad, obtención de RUC y demás requisitos para funcionar legalmente en el Ecuador.

Finalmente, en el Capítulo V: **ÁREA FINANCIERA** se elaboran y desarrollan los planes de inversión y financiamiento, se realiza los cálculos de costos y gastos, cálculo de ingresos, flujo de caja, punto de equilibrio, los estados de resultados con sus proyecciones y la evaluación financiera con sus índices.

CAPITULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Determinar con exactitud el número de consumidores para la bebida adelgazante a base de jengibre y canela.
- Identificar las ventajas competitivas del proyecto.
- Establecer los hábitos de consumo y el precio de producto.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

1.2.1. Especificación del Servicio o Producto

En la actualidad las personas buscan verse y sentirse bien por lo que surge la necesidad de introducir al mercado una bebida adelgazante a base de jengibre y canela, que proporcione grandes beneficios a quienes lo consuman.

El jengibre o kion (*Zingiber officinale*) es la raíz de una planta que contiene minerales, vitaminas B y C, aminoácidos y aceites de limoneno, canfeno, citronelal y gengirol con múltiples propiedades que aceleran el metabolismo, ayudan a la digestión, previenen enfermedades del colon, combate el estrés. (Fonnegra & Jimenez, 2007).

“La Canela (*Cinnamomum verum*) proviene de la corteza del canelo, contiene aceites aromáticos, eugenol, aldehído cinámico, aportando positivamente contiene propiedades antiinflamatorias, antioxidantes, controla el colesterol malo, mejora el proceso digestivo combatiendo los gases y la acidez”. (Despeghel, 2006, pág. 65).

Por los componentes con los que se va a elaborar la bebida adelgazante se puede mencionar que es un producto natural que con el consumo frecuente proporciona

beneficios que ayudan a la salud, reduciendo el colesterol y mejorar la figura para quienes les gusta verse y sentirse bien.

Tabla 1: Características y beneficios del jengibre y canela

PLANTA	CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS
	<p>El jengibre es un rizoma subterráneo, que puede ser ingerido fresco, seco, o en polvo, sin perder sus beneficios.</p>	<p>Es un antioxidante que protege los vasos sanguíneos, contra los efectos del colesterol, actúa fortaleciendo los músculos del corazón, combate las enfermedades respiratorias por ser rico en vitamina C, Actúa como un estimulante digestivo, sirve como protector estomacal combatiendo las úlceras</p>
	<p>La canela es la corteza que se extrae del árbol de canelo es un árbol de aproximadamente más de 10 mt.</p>	<p>Reduce el nivel de azúcar en la sangre, mejorando los niveles de colesterol. Sus aceites esenciales contribuyen a estimular la salivación por lo mejora la digestión, combate los gases los gases, las digestiones difíciles y la acidez.</p>

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

Sus orígenes remontan en países como Asia, La India, China, ya que se le atribuyen múltiples beneficios por lo que incluso afirman que es medicada en una clínica de cardiología en Inglaterra. En la actualidad en el Ecuador el jengibre

1.2.2. Aspectos innovadores que proporciona.

La bebida adelgazante a base de jengibre y canela presenta un beneficio innovador con un efecto altamente eficaz por sus aceites esenciales es un quemador de grasa natural, fortalece el organismo ayudando a mejorar la salud y a sentirse bien, adicional gracias al jengibre proporciona vitaminas B y C contribuyendo al metabolismo y de agradable olor por las propiedades de la canela, por la combinación de sus dos componentes presenta efectos rápidos para quienes desean adelgazar que muy pocos productos pueden ofrecer y con un precio accesible al mercado. (Fonnegra & Jimenez, 2007, pág. 152).

1.3. DEFINICIÓN DEL MERCADO

“El mercado es el lugar físico o virtual en el que se produce una relación de intercambio entre individuos u organizaciones”. (Camino, 2007) , Son conjuntos con necesidades similares que poseen recursos para poder acceder a un producto o servicio.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El mercado objetivo para la bebida adelgazante son personas entre 20 y 44 años de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, de la zona urbana, que prefieren consumir bebidas naturales que proporcionen beneficios tanto a su salud como a la estética de su cuerpo para verse y sentirse bien.

1.3.1.1. Categorización de Sujetos

Tabla 2: Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Usuario Final
¿Quién usa?	Usuario Final
¿Quién decide?	Usuario Final
¿Quién influye?	Dependiente de Farmacia

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

1.3.1.2. Estudio de la segmentación

Dimensión conductual

Según Schiffman & Leslie, (2010, pág. 53) “La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específico.”

Tabla 3: Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Seguridad
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

Dimensión geográfica

Según Schiffman & Leslie, (2010, pág. 53) indica que “el mercado se divide por localidades. Las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que las mismas necesidades son diferentes de aquellos que viven en otro sector o áreas específicas”.

Tabla 4: Dimensión Geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	POBLACIÓN 2019
País	Ecuador	14.483.499	17.025.353
Región	Sierra	6.449.355	7.517.368
Provincia	Tungurahua	504.583	572.702
Ciudad	Ambato	329.856	374.387

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)
Autor: López, F (2019)

Para la proyección de la población del año 2010 al 2019 lo hicimos mediante la tasa de crecimiento de 1,95% para país, para la región sierra 1,84% para la provincia de Tungurahua 1,50% y finalmente para la ciudad de Ambato calculamos la tasa de crecimiento del 1, 50%.

Dimensión demográfica

Según Schiffman & Leslie, (2010, pág. 53) “la segmentación demográfica es la forma más fácil y lógica de clasificar a los individuos. Además, ofrecen costos eficientes para identificar segmentos específicos, facilitando oportunidades de negocios, de acuerdo con los ingresos, cambios en la edad, géneros o residencia”.

Tabla 5: Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	POBLACIÓN 2019
Habitantes Tungurahua	Hombres/Mujeres	504.583	572.702
Población Ambato	Hombres/Mujeres	329.856	374.387
Ambato Urbano	Hombres/Mujeres	165.185	187.039
Edades	20-44	61.118	69.204

Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010)

Autor: López, F (2019)

Para la proyección de la población del año 2010 al 2019 lo hicimos mediante la tasa de crecimiento, para la provincia de Tungurahua de 1,50%, para la población de la ciudad de Ambato calculamos al 1,50%, para Ambato Urbano 1,47% y finalmente para los habitantes de Ambato urbano en edades de 20 a 44 años al 1,47%.

1.3.1.3. Plan de muestro

Muestreo probabilístico

Se encuesta a 30 personas de acuerdo con el teorema del límite central, “la distribución de alguna de las propiedades de este tamaño, de muestra, tiende a una distribución normal, es decir no está sesgado, que es lo que se busca en una investigación de mercado” (Urbina, 2016).

Para obtener los datos se realizó una encuesta piloto a 30 consumidores finales que usan frecuentemente productos sustitutos a la bebida adelgazante en base a jengibre y canela, mismas que ayudaron con la representación de los porcentajes de

confiabilidad para la aplicación del muestro probabilístico. Seguido presentamos la pregunta que realizamos en la encuesta piloto:

Pregunta: ¿Le gustaría tener en el mercado una bebida adelgazante a base de jengibre y canela que mantenga su cuerpo saludable y esbelto?

Tabla 6: Porcentaje de aceptación del producto

N°	Valor	Serio	Perceptual	Promedio
SI	20	P	67%	0,67
NO	10	Q	33%	0,33
Total	30		100%	1

Fuente: Encuesta Piloto
 Autor: López, F (2019)

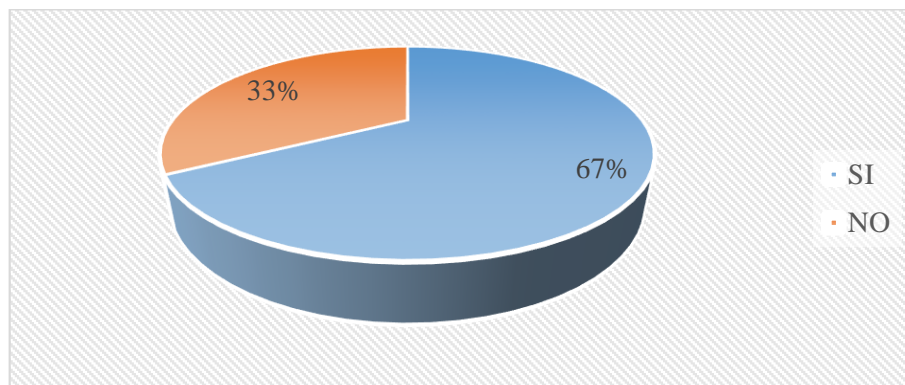


Gráfico 1: Encuesta Piloto
 Fuente: Encuesta Piloto
 Autor: López, F (2019)

Análisis e Interpretación

Se puede identificar que existe un porcentaje de ocurrencia del 67 % y el 33 % de no ocurrencia, es decir de las 30 encuestas 20 personas manifestaron la aceptación del producto mientras que 10 personas indicaron que no consumirían la bebida, Al ser mayor el porcentaje de aceptación se considera factible la introducción del producto al mercado.

Tabla 7: Descripción de las variables de la muestra

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN	DATOS
n	Tamaño de la muestra	
Z	Nivel de confiabilidad	95%=1,96
P	Probabilidad de ocurrencia	67%
Q	Probabilidad de no	33%
E	Error de la muestra	5%
N	Población o Universo	69.204

Fuente: Encuesta Piloto

Autor: López, F (2019)

Considerando que nuestro universo es FINITO, inferior a 500.000 habitantes se determina el uso del muestreo Probabilístico, para el presente estudio, tomando en cuenta a una población de 69. 204 determinando a hombres y mujeres de 20 a 44 años, de la zona urbana de la ciudad de Ambato.

Para conseguir la muestra se corresponderá aplicar la siguiente Ecuación:

Aplicación de la Fórmula

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

$$n = \frac{1,96^2 * 69.204 * 0,67 * 0,33}{(69.204 - 1) 0,05^2 + (1,96^2 * 0,67 * 0,33)}$$

$$n = \frac{3,84 * 69.204 * 0,67 * 0,33}{(69.204)0,0025 + 3,84 * 0,67 * 0,33}$$

$$n = 339 \text{ personas a encuestar//}$$

En relación con el cálculo del muestreo probabilístico el resultado es de n=339, que quiere decir que se deben encuestar a 339 personas ¿quiénes consumirían el producto.?

Objetivo General: Desarrollar un estudio de mercado que determine la cantidad de personas que comprarán el producto.

Tabla 8: Objetivo General

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Identificar el nicho de mercado en el que se va a enfocar mi producto.	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Analizar el número de personas con sobre peso que por motivos de salud y belleza deseen controlar el colesterol en la ciudad de Ambato.	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Evaluar los posibles precios que los clientes está dispuesto a pagar por mi producto	Primaria	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

Objetivos Específicos1: Realizar un estudio para la factibilidad de la elaboración y comercialización de una bebida adelgazante en base a jengibre con canela.

Tabla 9: Objetivo Especifico 1

Requerimientos de Indagación	Clases de Información	Bibliografía	Materiales
Conocer las técnicas comunicativas	Secundaria	Libros	Servicios Agrupados
Encontrar puntos específicos que en mi cliente que creen valor y promuevan la utilización de mi producto.	Secundaria	Libros/Revistas	Servicios Colectivos
Evaluar los diferentes medios de notificación.	Secundaria	Vendedores/ Dependientes	Bases de Datos

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

Objetivo Especifico 2: Evaluar el canal más adecuado para mi producto.

Tabla 10: Objetivos Especifico 2

Requerimientos de Indagación	Clases de Información	Bibliografía	Materiales
Conocer las fuentes de investigación.	Secundaria	Proveedores / Mercado	Base de datos
Definir las fuentes de información.	Secundaria	INEC	Servicios Agrupados
Conocer las técnicas informativas económicas.	Secundaria	BCE	Servicios Agrupados

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

1.3.1.4. Recolección y diseño de información:

DISEÑO DE INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

- Conocer en nicho de mercado al que se va enfocar el emprendimiento.
- Determinar la cantidad de personas que estén dispuestas a comprar el producto.
- Analizar la venta de productos similares o sustitutos.
- Investigar la frecuencia de compra.
- Obtener un listado de los posibles precios que los clientes podrían pagar por el producto
- Estudiar los precios del mercado meta

BASE DE DATOS

- Evaluar los medios o fuentes de comunicación
- Evaluar los canales de distribución
- Evaluar los canales de distribución de los competidores/ productos sustitutos
- Determinar los puntos de venta ideales

- Determinar el mercado potencial
- Organizar los proveedores.

SERVICIOS AGRUPADOS

- Evaluar los procesos comunicativos/ y o informativos.
- Buscar alternativas para la difusión de mi marca
- Determinar el mercado potencial
- Analizar los principales índices económicos y financieros del país
- Organizar la lista de proveedores
- Determinar el mercado potencial para mi marca o para mi producto

1.3.1.5. Análisis Interpretación

Se procedió a entrevistar a 339 personas, hombres y mujeres entre 20 y 44 años de la zona urbano de la ciudad de Ambato, para confirmar la aceptación de la bebida adelgazante y conocer los diferentes gustos y preferencias para lo que se planteó las preguntas a continuación:

Tabulación de la encuesta

1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 11: Rango de Edad que consumirá la bebida

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 20-28 años	104	30,7	30,7	30,7
	De 29-36 años	168	49,6	49,6	80,2
	De 37-45 años	67	19,8	19,8	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Autor: López, F (2019)

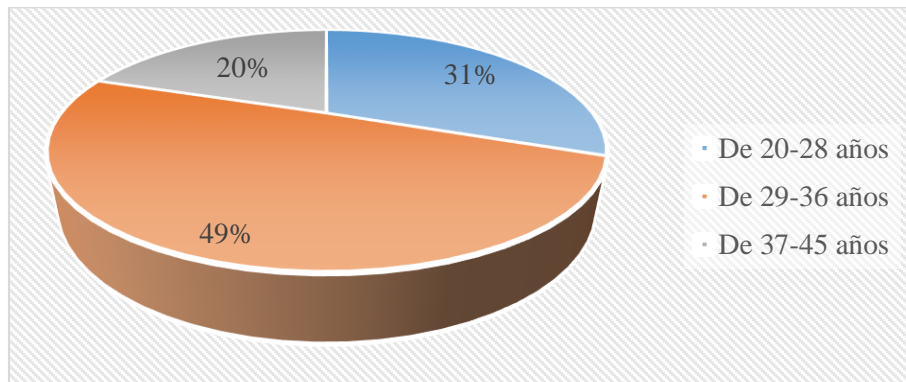


Gráfico 2: Rango de edad
Fuente: Encuesta
Autor: López, F (2019)

Interpretación

De las 339 personas encuestadas, existen 104 personas en un rango de edad de 20 a 28 años, correspondiendo a un 30,68%, 168 personas de 29 a 36 años que equivale el 49,56% y 67 personas de 37 a 45 años, correspondiendo un 19,76 %.

Análisis

Con esta pregunta se logra identificar en que rango de edad se encuentran concentrado, nuestro público objetivo determinando que un el 49% son personas de 29 a 36 años, con esta información se determina que la población que consumiría la bebida es joven.

2. ¿Conoce los beneficios del jengibre y la canela para su salud?

Tabla 12: Conocimiento sobre los beneficios del jengibre y canela

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	163	48,1	48,1	48,1
	NO	176	51,9	51,9	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

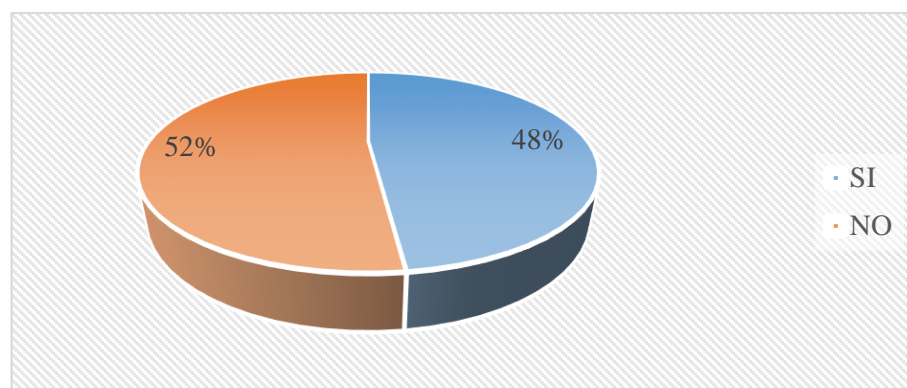


Gráfico 3: Conocimiento sobre los beneficios del jengibre y canela

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Análisis

De las 339 personas encuestadas el 51, 92% que son 176 personas contestaron que no conocían los beneficios que ofrecen el jengibre y la canela, mientras que un 48% que son 163 personas indicaron que si los conocían.

Interpretación

Al conocer que el 51, 92% de personas encuestadas no conocían los beneficios que contienen los componentes de la bebida, nos da la pauta para saber que se debe difundir en los medios de publicidad para con ello llegar a más personas y concientizar sobre los múltiples beneficios del producto que se va lanzar al mercado.

3. ¿Compraría Usted una bebida que tiene propiedades adelgazantes a base de jengibre y canela? (Si su respuesta es NO se da por terminada la encuesta)

Tabla 13: Aceptación de la bebida adelgazante

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	223	65,8	65,8	65,8
	NO	116	34,2	34,2	100,0
	Total	339	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

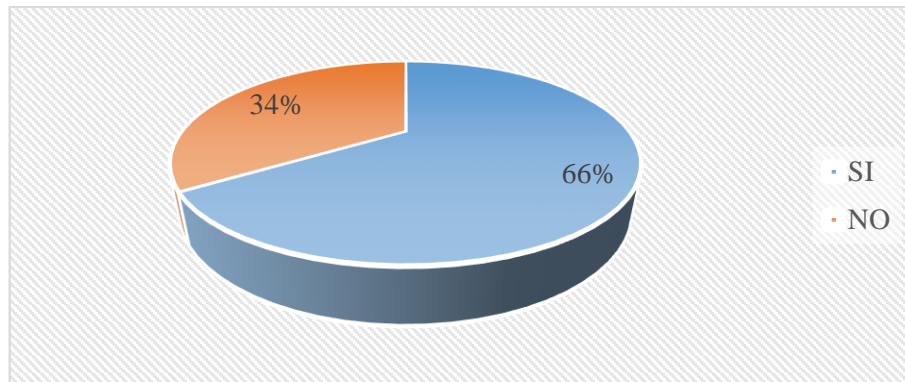


Gráfico 4: Aceptación de la bebida adelgazante

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Análisis

De las 339 personas encuestada, 223 personas, equivalente a un 65,78% indicaron que, si consumieran mientras que 116 personas que corresponde un 34,22 % indicaron que no consumirían la bebida.

Interpretación

Con esta pregunta nos damos cuenta que la bebida tiene un porcentaje de aceptación del 65,78% determinando que es factible la introducción de la bebida al mercado ya que tiene si tiene un nivel de aceptación.

4. ¿Cuántas botellas de bebida adelgazante a base de jengibre y canela consumiría de forma mensual?

Tabla 14: Frecuencia de Consumo

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 a 4 botellas	55	16,2	24,7	24,7
	De 5 a 10 botellas	100	29,5	44,8	69,5
	Más de 10	68	20,1	30,5	100,0
	Total	223	65,8	100,0	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

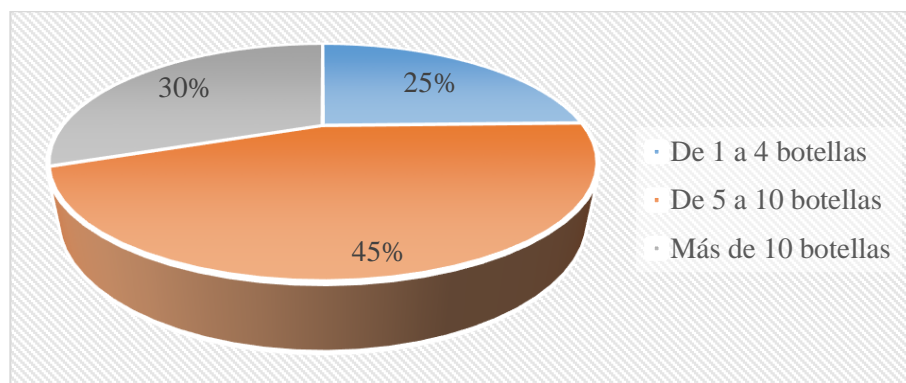


Gráfico 5: Frecuencia de Consumo de la bebida

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Interpretación

De las 223 personas que indicaron que, si consumieran la bebida, el 24,66% manifiestan que consumirían de 1 a 4 botellas mensuales, el 44,84 % indican que consumirían de 5 a 10 botellas y el 30,49 % indican que consumirían más de 10 botellas mensuales.

Análisis

Esta pregunta nos ayuda a conocer la frecuencia mensual de consumo de la bebida adelgazante en nuestros clientes potenciales, y en base a ello determinar la producción de la bebida anticipándonos a las necesidades para poder cubrir la demanda del mercado.

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta bebida adelgazante de 600 ml?

Tabla 15: Precio de Venta

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 dólar	186	54,9	83,4	83,4
	1,50 dólares	31	9,1	13,9	97,3
	Más de 2 dólares	6	1,8	2,7	100,0
	Total	223	65,8	100,0	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

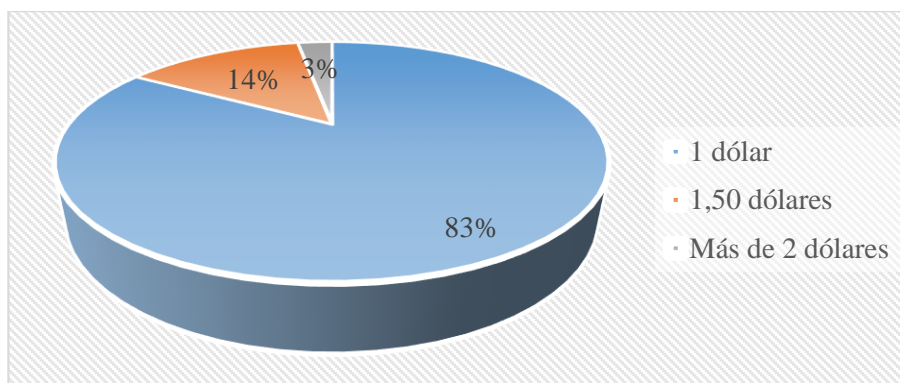


Gráfico 6: Precio de Venta

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Interpretación

De las 223 encuestas el 83% que son 186 personas indican que estarían dispuestos a pagar 1 dólar por la bebida adelgazante, el 13,9% que equivale a 31 personas manifestaron que pagarían 1,5, y el 2,7% que son 6 personas indicaron que están dispuestos a pagar más de 2 USD.

Análisis

Con esta pregunta se logra determinar cuál es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por la bebida adelgazante de 600 ml. De acuerdo con la encuesta el 83% indican que pagarían un dólar lo que nos permite ajustar los costos para obtener la rentabilidad deseada.

6. ¿Qué presentación preferiría para la bebida adelgazante?

Tabla 16: Presentación de la botella

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botella de plástico	149	44,0	66,8	66,8
	Botella de Vidrio	62	18,3	27,8	94,6
	Envase Tetra Pak	12	3,5	5,4	100,0
	Total	223	65,8	100,0	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

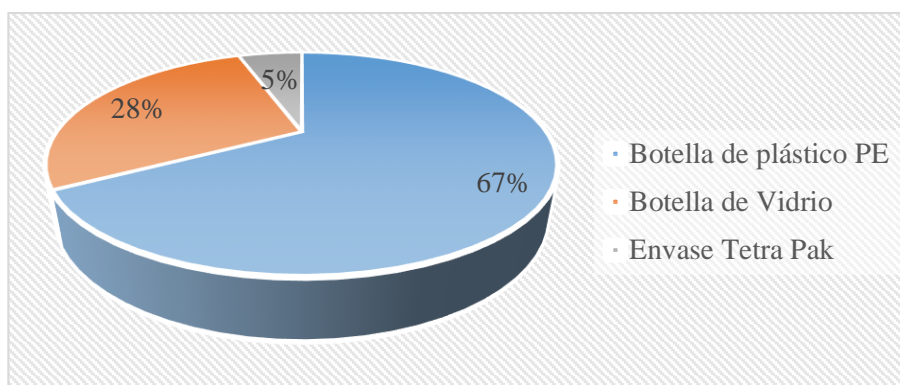


Gráfico 7: Presentación de la botella

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Interpretación

De las 223 encuestas, 149 personas que son el 66,82% indicaron que les gustaría que la presentación de la botella sea plástica, 62 personas que es el 27,80% prefieren presentación en botellas de vidrio y 12 personas que es el 5,38%, prefieren envases tetra pack.

Análisis

Con esta pregunta se logra determinar que la presentación de la bebida adelgazante será en botellas plásticas PET, ya que en base a la encuesta las personas que prefieren este tipo de envases corresponden a un 66,82%, siendo el de mayor porcentaje de aceptación.

7. ¿Qué medios publicitarios cree que sería el más efectivo para promocionar la bebida adelgazante de jengibre y canela?

Tabla 17: Presentación de la botella

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales e Internet	186	54,9	83,4	83,4
	Radio	18	5,3	8,1	91,5
	Televisión	6	1,8	2,7	94,2
	Periódicos y revistas	13	3,8	5,8	100,0
	Total	223	65,8	100,0	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

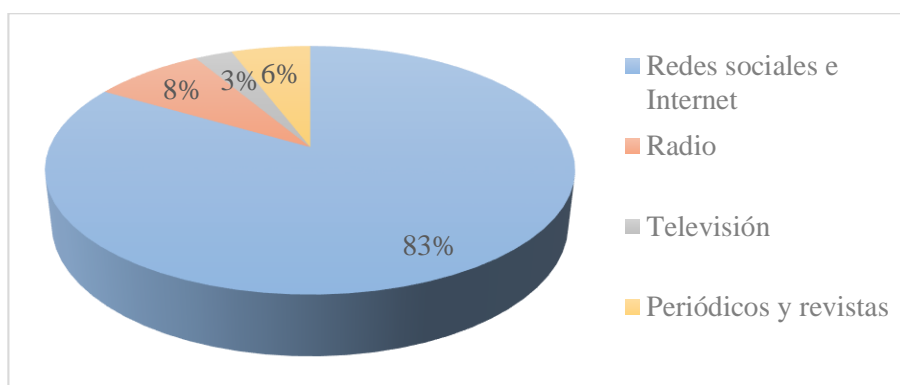


Gráfico 8: Medios publicitarios más efectivos para promocionar la bebida

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Interpretación

De las 223 encuestas realizadas el 83, 41% que son 186 personas indican que los medios de publicidad más utilizados son las redes sociales, el 8, 07% que son 18 personas la radio, el 2, 69% indican que prefieren la publicidad por tv, y finalmente 13 personas que equivale a un 5, 83% prefieren la publicidad por periódicos y revistas.

Análisis

Con esta pregunta se logra determinar que los medios de publicidad que se utilizarán para promocionar nuestra bebida adelgazante serán las redes sociales ya que el mayor porcentaje de aceptación se concentra en este medio, seguido por la radio donde se podrán realizar cuñas radiales para llegar a ese público.

8. ¿En qué sitios le gustaría encontrar la bebida adelgazante a base de jengibre y canela?

Tabla 18: Puntos de Venta de la bebida

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Farmacias	98	28,9	43,9	43,9
	Supermercados	73	21,5	32,7	76,7
	Tiendas de	52	15,3	23,3	100,0
	Total	223	65,8	100,0	

Fuente: Encuesta
 Autor: López, F (2019)

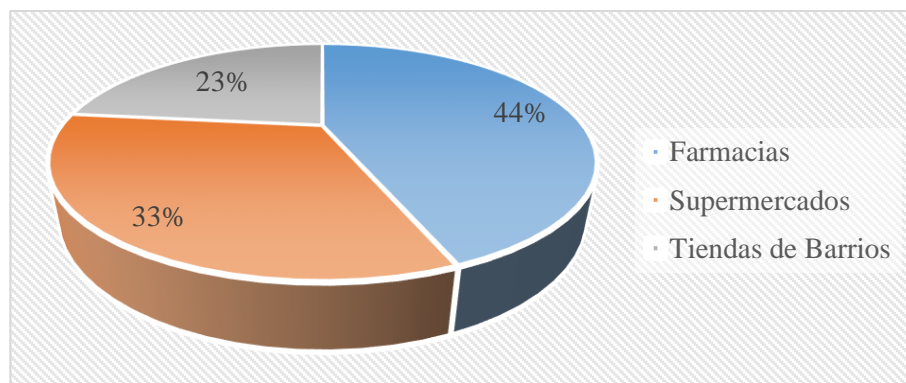


Gráfico 9: Puntos de Venta de la bebida
 Fuente: Encuesta
 Autor: López, F (2019)

Interpretación

De las personas encuestadas el 43, 95% que son 98 personas indican que preferirían como punto de venta las farmacias, el 32, 74 % prefieren que la bebida este en supermercados, mientras que el 23, 32% que son 52 personas prefieren que el producto sea comercializado en las tiendas.

Análisis

Con esta pregunta se determina que nuestro producto será comercializado en farmacias ya que el porcentaje de las personas encuestadas es del 43, 95% siendo el más alto, y tomando en cuenta que la probabilidad de compra sería más efectiva ya que existen varias farmacias en cada sector de la zona urbana de Ambato generalmente las personas acuden al supermercado con menos frecuencia.

9. ¿Mencione las razones por que compraría la bebida adelgazante a base de jengibre y canela?

Tabla 19: Razones de Compra

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Es saludable	195	57,5	87,4	87,4
	Por ser producto innovador	17	5,0	7,6	95,1
	Por su sabor	11	3,2	4,9	100,0
	Total	223	65,8	100,0	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

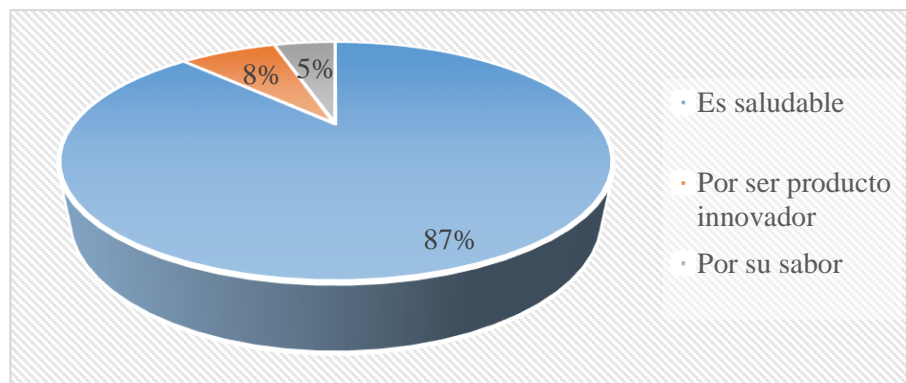


Gráfico 10: Razones de Compra

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Interpretación

195 personas que equivale al 87,44% indican que consumirían la bebida por ser un producto saludable, 17 personas que corresponde a un 7,62% indican que consumirían la bebida por ser un producto innovador, y 11 personas que equivale el 4,93% indican que lo harían por su sabor.

Análisis

Se determina que las personas de la zona urbana de Ambato, les gusta cuidar su salud ya que 195 personas que es el 87,44% indican que consumirían la misma por los beneficios que la bebida proporciona.

10. ¿En qué momento del día le gustaría consumir la bebida adelgazante?

Tabla 20: Momento ideal de consumo

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Antes del desayuno	149	44,0	66,8	66,8
	En el almuerzo	62	18,3	27,8	94,6
	Antes de acostarse	12	3,5	5,4	100,0
	Total	223	65,8	100	

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

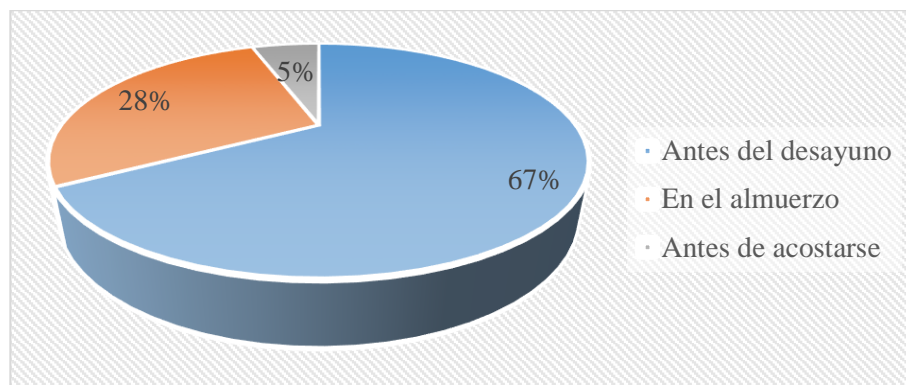


Gráfico 11: Momento ideal de consumo

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Interpretación

De las 223 encuestas, 149 encuestados que representa el 66,80% indicaron que el momento ideal de consumo de la bebida adelgazante, sería antes del desayuno, 62 personas que es el 27,80% la consumirían en el almuerzo y 12 personas que es el 5,4%, la consumirían antes de acostarse.

Análisis

Con esta pregunta se consigue comprobar que la mayoría de las personas encuestadas consumirían de la bebida adelgazantes antes del desayuno, con un porcentaje del 66.8% de los encuestados.

1.3.1.6. Demanda Potencial

La demanda potencial es la cantidad de un producto que es probable que el mercado consuma en un mediano plazo o “es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en unas condiciones y tiempos determinados” (Rubira, 2013).

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta los posibles consumidores (45.536) que corresponde al 65,8% de la población de estudio 69.204, personas de 20 a 45 años de la zona urbana de Ambato que manifestaron que, si consumirían la bebida, tomando como referencia la pregunta número 3 de la encuesta, para los posteriores años se utilizó la tasa de crecimiento poblacional que es el 1,47%.

1.3.1.7. Proyección de la Demanda Métodos no estadísticos (Crecimiento del Mercado).

Tabla 21: Cálculo de la demanda Potencial

AÑO	POBLACIÓN	%TCP
2019	45536	1.47
2020	46205	1.47
2021	46885	1.47
2022	47574	1.47
2023	48273	1.47

Fuente: Investigación pro
Autor: López, F (2019)

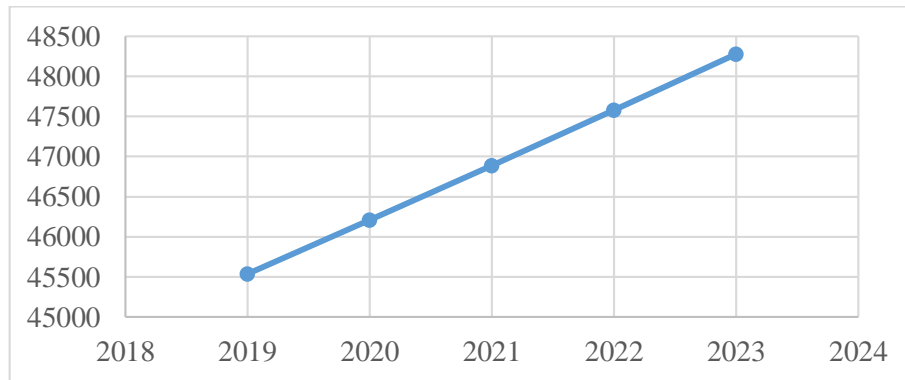


Gráfico 12: Cálculo de la demanda Potencial (Población)
Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

1.3.1.8. Proyección de la demanda métodos no estadísticos (unidades-botellas)

Para determinar la demanda potencial en unidades-botellas se aplica un cálculo donde se toma en cuenta los posibles consumidores 45.536 que corresponde al 65,8% de la población de estudio 69.204 que son personas de 20 a 45 años de la zona urbana de Ambato, se toma en referencia la pregunta 4 de la encuesta que se refiere a la frecuencia de consumo mediante la obtención del promedio de cada una de las respuestas referentes a cuantas botellas consumiría al mes y esto multiplicado por la demanda del mercado objetivo y por 12 meses, obteniendo el total de la demanda anual en unidades-botellas.

Tabla 22: Cálculo de la DP frecuencia de consumo en unidades-botellas

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Demanda mercado objetivo	Promedio	Meses	Total demanda anuales
DE 1 A 4	55	24,7	11.247	3	12	404.906
DE 5 A 10	100	44,8	20.400	8	12	1.958.412
MÁS DE 10	68	30,5	13.888	10	12	1.666.618
TOTAL	223	1,00	45.536			4.029.936

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

Tabla 23: Proyección de la demanda potencial en unidades-botellas

Año	Demanda Anual	%TCP
2019	4.029.936,00	1,47%
2020	4.089.176,06	1,47%
2021	4.149.286,95	1,47%
2022	4.210.281,47	1,47%
2023	4.272.172,60	1,47%

Fuente: Encuesta

Autor: López, F (2019)

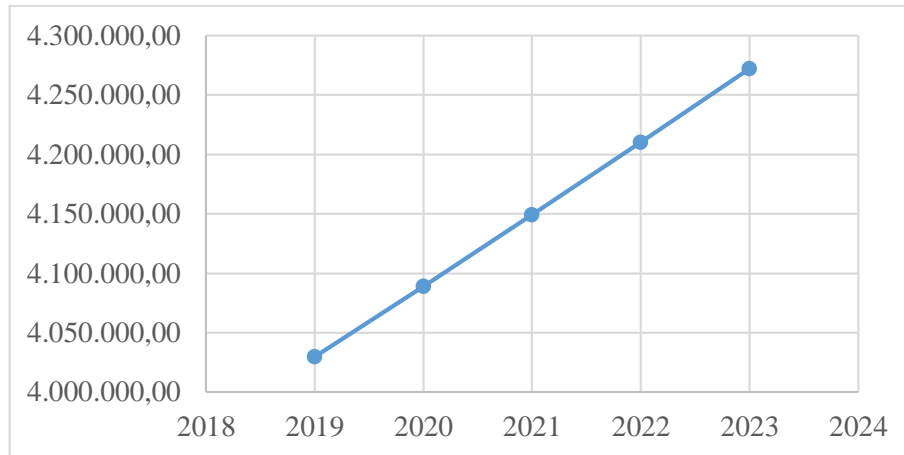


Gráfico 13: Proyección de la demanda Potencial en unidades-botellas
Fuente: Encuesta
Autor: López, F (2019)

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1. Análisis del micro ambiente

Se ejecutó un análisis micro ambiente, utilizando el gráfico de las 5 fuerzas de Porter, lo que permite, identificar los principales factores del mercado que servirán para la toma de decisiones en la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de la bebida adelgazante a base de jengibre y canela.

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”

1. El poder de negociación de los consumidores.
2. El poder de negociación de los proveedores o vendedores.
3. Las amenazas de nuevos competidores entrantes.
4. La amenaza de productos sustitutos.
5. La rivalidad entre los competidores.

Poder de negociación de los proveedores: BAJO

El jengibre es una raíz de origen oriental. Su cultivo se da en condiciones naturales y sin mucha demanda de cuidado. Se ha convertido en un producto rentable y altamente demandado (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2018).

Siendo el Ecuador un país agrícola y con un crecimiento considerable de la producción de jengibre, siendo este la materia prima para la elaboración de la bebida de emprendimiento, la negociación con los proveedores tiene un impacto bajo, debido a que existen varios proveedores con los cuales se puede llegar a acuerdos beneficiosos para las partes.

Poder de negociación de los consumidores: ALTO

Estamos en un mundo globalizado en el cual la tecnología está al alcance de todos, los consumidores con un solo clic se pueden acceder a productos similares y analizar precios característicos, debido a esto y a la gran variedad que existen en el mercado, bebidas de todo tipo el impacto que tienen los consumidores en cuanto a nuestro producto es alto, por lo que es importante diferenciarse de la competencia con la calidad del producto

Productos sustitutos: ALTO

La influencia de productos sustitutos es alta, debido a una gran variedad de productos que existen en el mercado, siendo un factor influyente en el consumidor en la decisión de compra, ya que existen bebidas bajas en calorías, energizantes, jugos naturales con conservantes y colorantes, aguas medicinales sin registros sanitarios. El objetivo del proyecto es vender salud, un producto que no tiene efectos secundarios y que ayuda a mejorar la vida de las personas y mantenerse en forma.

Entrada de nuevos competidores: MEDIA

“La demanda por bebidas naturales y energizantes se ha incrementado, el consumidor busca productos con una presentación excelente envases ergonómicos y de uso ecológico por lo cual los nuevos competidores buscan dar un valor agregado”. (VISTAZO, 2016).

De manera directa e indirecta la competencia existe inevitablemente, la cual tratara de imitar nuestro producto para captar a nuestros clientes. Por esto es necesario que nuestro producto se poseione en el mercado, mantener una constante innovación y realizar alianzas estratégicas.

Rivalidad de la industria: ALTA

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo con las previsiones macroeconómicas. Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012)

Como se menciona, el mercado está abastecido por muchas empresas, sin embargo, se puede determinar que el nicho de mercado al que se enfocará el proyecto es un mercado que no se la ha explotado de una manera personalizada, abriendo de esta manera, un espacio para la creación de un nuevo servicio novedoso y que se adapte al presupuesto de las familias.

1.4.2. Análisis de macro ambiente

Son variables que rodean y condicionan al entorno y no es posible modificarlas, por lo que la empresa debe adaptarse y mitigar las amenazas que puedan representar, entre ellas tenemos, cambios tecnológicos, demográficos, económicos, políticos, naturales y culturales. De su análisis nacen las amenazas y oportunidades y con la planificación se aprovecharán las oportunidades y se minimizarán las amenazas. (Rodriguez & Fernandez, 1996).

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Por lo expuesto, la Matriz EFE “consiste en una fundamental herramienta para determinar la posición estratégica externa. Con esta información se podrán formular estrategias para aprovechar las oportunidades y mitigar o eliminar el impacto de las

amenazas”. (García, 2013). El análisis del entorno externo e industria se compila en la siguiente matriz:

Tabla 24: Matriz EFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO			EFE BÁSICA		EFE MEJORADA	
Nº	OPORTUNIDADES	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
1	Apoyo gubernamental a emprendedores	10,00%	4	0,4	4	0,3
2	Aceptación del mercado a los productos naturales.	10,00%	4	0,4	3	0,3
3	Acceso a Créditos	10,00%	2	0,2	3	0,3
4	Nuevas Tendencias de los Consumidores	10,00%	3	0,3	3	0,3
5	Incremento de Ventas por Internet	10,00%	2	0,2	3	0,3
SUBTOTAL OPORTUNIDADES		50,00%		1,5		1,5
Nº	AMENAZAS	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
6	Intereses bancarios elevados	8,00%	3	0,24	3	0,24
7	Economía en recesión	9,00%	2	0,18	3	0,27
8	Desconocimiento del mercado	7,00%	2	0,14	2	0,14
9	Alto poder de negociación consumidores	8,00%	3	0,24	3	0,24
10	Elevado número de productos sustitutos	10,00%	3	0,3	3	0,3
11	Competencia Desleal	8,00%	2	0,16	3	0,24
SUBTOTAL AMENAZAS		50,00%		1,26		1,43
VALORACIÓN TOTAL		100%		2,76		2,93

Fuente: Investigación propia

Autor: López, F (2019)

Análisis de la Matriz EFE

Con la ejecución de las tablas el resultado de la matriz EFE mejorada se encuentra en 2,93 se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la nueva empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

Matriz de evaluación del factor interno (EFI).

Es una herramienta que se aplica para establecer la posición estratégica interna. La Matriz EFI resume las fortalezas y debilidades de la unidad de información y determina la importancia relativa de cada una para el desempeño de la unidad de información. (García, 2013).

Tabla 25: Matriz EFI

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO			EFI BÁSICA		EFI MEJORADA		
Nº	FORTALEZAS	Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado	
1	Facilidad de acceso a créditos	10,00%	2	0,2	2	0,2	
2	Precios Competitivos.	10,00%	3	0,3	4	0,4	
3	Capacidad de Innovación	10,00%	3	0,3	4	0,4	
4	Capacidad de negociación	10,00%	4	0,4	4	0,4	
5	Producto Diferenciador	10,00%	4	0,4	3	0,3	
SUBTOTAL FORTALEZAS		50,00%		1,6		1,7	
DEBILIDADES			Peso	Valor	Ponderado	Valor	Ponderado
6	Poca experiencia en la comercialización	10,00%	3	0,3	3	0,3	
7	Recursos económicos limitados	10,00%	2	0,2	2	0,2	
8	Poco conocimiento para la elaboración del producto	10,00%	2	0,2	2	0,2	
9	Marca desconocida	10,00%	3	0,3	3	0,3	
10	Desconocimiento de temas legales y financieros	10,00%	2	0,2	2	0,2	
SUBTOTAL DEBILIDADES		50,00%		1,2		1,2	
VALORACIÓN TOTAL		100%		2,8		2,9	

Fuente: Investigación propia

Autor: López, F (2019)

Análisis Matriz EFI

Se puede establecer según la tabla y ponderaciones efectuada que se logró obtener un valor en EFI Básica de 2,80 y en la EFI mejorada un valor mayor a 2,90 (valor promedio obtenido de la suma de mayor a menor en la calificación ejecutada) con este resultado se ha logrado que las Fortalezas sean mayores que las debilidades a la que podría estar expuesta la empresa, por lo que se sugiere optar por generar estrategias con los nuevos cambios realizados en la empresa.

Tabla 26: Matriz de Perfil Competitivo

N°	Factores de Éxito para la Competencia	Valor peso	MI EMPRESA		BINA		VIVANT		(Mejorada) MI EMPRESA	
			Calificación Ponderada	Calificación	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderado
1	Precios de productos	0,25	3	0,75	2	0,5	3	0,75	3	0,75
2	Calidad del producto	0,25	2	0,5	3	0,75	2	0,5	2	0,5
3	Producto Natural	0,25	3	0,75	2	0,5	2	0,5	3	0,75
4	Publicidad y Promociones	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	3	0,6
5	Personal Calificado	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
	TOTAL	1		2,5		2,45		2,35		2,75

Fuente: Investigación propia

Autor: López, F (2019)

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo

La matriz de perfil competitivo nos permite analizar los competidores más relevantes y evidenciar nuestro posicionamiento competitivo, identificando que el emprendimiento, tienen un nivel moderado de competencia con respecto a los competidores, para el análisis de esta herramienta se ha podido identificar a dos empresas que se dedican a la elaboración de productos similares BINA y VIVANT. Por lo que se presenta una matriz mejorada donde estratégicamente se plantea transformar las debilidades en fortalezas y se obtiene un valor de 2,75.

1.4.3. 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)

Se desarrolla la proyección de la oferta en base a la encuesta al no contar con información histórica se desarrolla mediante métodos no estadísticos. Según la pregunta 3 de la encuesta, que corresponde a la aceptación del producto en donde el 34, 20 % indican que no consumirían la bebida adelgazante, que correspondería 23.668 personas del total de la población objetivo. Y se pro proyecta por el porcentaje de crecimiento 1, 47%.

Tabla 27: Proyección de la oferta método no estadístico bebida adelgazante en personas

AÑO	OFERTA/PERSONAS	%TCP
2019	23.668	1,47%
2020	24.016	1,47%
2021	24.369	1,47%
2022	24.727	1,47%
2023	25.091	1,47%

Fuente Encuestas
Autor: López, F (2019)

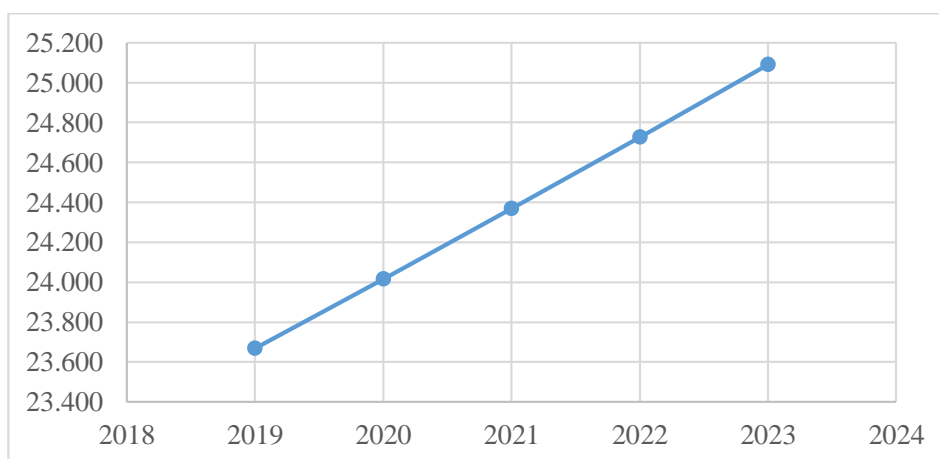


Gráfico 14: Proyección de la oferta método no estadístico bebida adelgazante en personas

Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

1.4.3.1. Cálculo y proyección de la Oferta en Unidades-botellas

Para determinar la oferta en unidades-botellas se aplica un cálculo donde se toma en cuenta la población que indica que no consumiría la bebida, siendo 23.668 que corresponde al 34,20% de la población de estudio 69.204 que son personas de 20 a 45 años de la zona urbana de Ambato, se toma en referencia la pregunta 4 de la encuesta relacionado al uso negativo de la bebida y se utiliza el promedio de cada una de las respuestas, esto multiplicado por la demanda del mercado objetivo y por 12 meses, obteniendo el total de la oferta anual en unidades-botellas.

Tabla 28: Cálculo de la oferta método no estadístico frecuencia de uso negativo en unidades

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Oferta mercado objetivo	Promedio	Meses	Total oferta anual
DE 1 A 4	29	24,7	5.846	3	12	210.456
DE 5 A 10	52	44,8	10.603	8	12	1.017.913
MÁS DE 10	35	30,5	7.219	10	12	866.249
TOTAL	116	1,00	23.668			2.094.618

Fuente Encuestas
Autor: López, F (2019)

Tabla 29: Proyección de la oferta método no estadístico bebida en unidades

AÑO	OFERTA	%TCP
2019	2.094.618	1,47%
2020	2.125.409	1,47%
2021	2.156.652	1,47%
2022	2.188.355	1,47%
2023	2.220.524	1,47%

Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

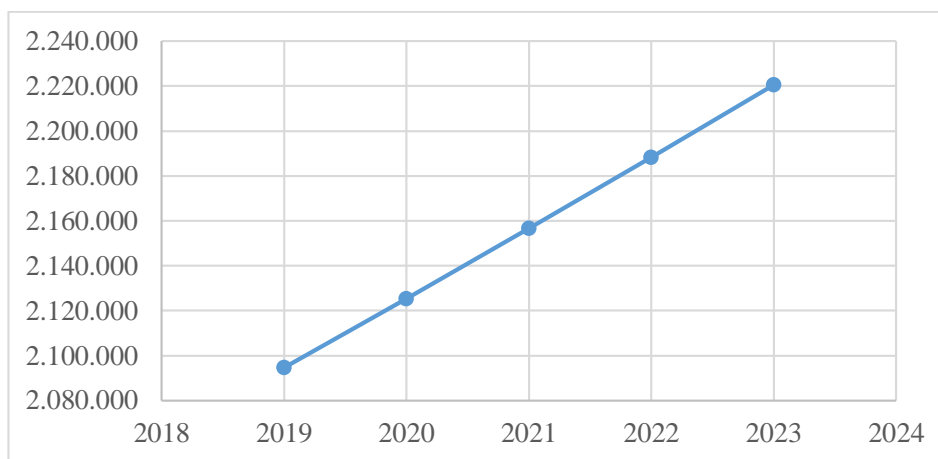


Gráfico 15: Proyección de la oferta método no estadístico bebida en unidades-botellas
Fuente Investigación propia
Autor: López, F (2019)

1.4.3.2 Demanda potencial insatisfecha

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

Una vez obtenida la demanda se resta la oferta para así obtener la demanda potencial insatisfecha, de la cual escogemos el 10% siendo para la empresa su demanda potencial insatisfecha real para su producción, siendo su capacidad diaria de producción 538 unidades, semanales 2.690 y mensuales 10.760 unidades.

Tabla 30: Proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI	DPI REAL 10%	PRODUCCIÓN Diaria
2019	4.029.936	2.094.618	1.935.318	193.532	538
2020	4.089.176	2.125.409	1.963.767	196.377	545
2021	4.149.287	2.156.652	1.992.635	199.263	554
2022	4.210.281	2.188.355	2.021.926	202.193	562
2023	4.272.173	2.220.524	2.051.649	205.165	570

Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (CANALES DE COMUNICACIÓN)

Según (Stanton, Etzel, & Walker, 20017) mencionan que “la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos”.

La promoción son técnicas que se utilizan para el logro de un objetivo específico para dar a conocer los beneficios y precios de los bienes o servicios que se comercializan, en la actualidad uno de los medios, as usados para persuadir al cliente son las redes sociales.

Publicidad y Promoción que se realizará.

En base a las encuestas realizadas el público objetivo indica que los medios más utilizados son las redes sociales por lo que la publicidad se concentrara en estos medios medio de comunicación. Adicional se realizarán cuñas radiales duramente el primer año en diferentes radios de Ambato para poder llegar al público específico, y posicionar la marca.



Gráfico 16: Marca, logotipo y slogan
Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

Análisis La marca es importante para que sea posicionada en el pensamiento del consumidor, para reflejar la identidad del producto se manejará la marca JengiCa misma que se asocia a sus componentes, orientando la marca a identificarse con la satisfacción de salud y belleza.

Publicidad Digital Audiovisual:

- **Internet**

Por este medio se va a crear una página web en la cual se proporcione a nuestros clientes información sobre los beneficios que otorga el producto.

- **Redes Sociales: Facebook e Instagram**

Se utilizará medios publicitarios con vídeos y banners con la marca, slogan e información del producto.

Se utilizará las redes sociales para enviar publicidad, novedades y promociones a través de una fan page creada en Facebook e Instagram con 5 publicaciones diarias de lunes a viernes y 3 sábados y domingos. Se ha seleccionado estas redes sociales porque permiten llegar con la publicidad de la marca a varios usuarios a un costo muy asequible para la empresa.

- **Mail marketing:**

Se utilizará programas de envío de correos masivos como MailChimp, Doppler o Marketto, contratando planes mensuales para automatizar la página web y mejorar la interacción con el usuario. A los visitantes se solicitará el registro en la página web para enviar promociones periódicas, con el fin de fidelizar al mercado objetivo. El costo por utilizar el software de automatización de marketing de \$ 99 mensuales en un plan básico.

Estrategia de Marketing

El mercadeo es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad. El concepto de marketing común no toma en cuenta los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo del consumidor y su bienestar a largo plazo. (Kotler & Armstrong, 2003)

Tabla 31: Plan de Medios y Estrategias

Medios	Estrategia	Táctica	Responsable	Presupuesto	Medidor	Indicador
Radio Bonita	Ejecutar cuñas publicitarias	Spots radiales	Vendedor	600	Encuesta	Incremento en ventas
Redes Sociales	Realizar publicidad en Facebook e Instagram para establecer contacto con el cliente.	Socializar beneficios del producto	Vendedor	60	Encuesta	No. de Clientes que usan redes
Página Web	Realizar Publicidad de JengiCa	Videos Promocionales	Vendedor	120	Encuesta	No. de Clientes que visitan la página.

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

Debido a la naturaleza del producto bebida adelgazante a base de jengibre y canela. Se establece una estrategia de Marketing Concentrada, Diferenciada, destacando, mejores precios, descuentos.

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR

Según (Kotler, 2010) “La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final”.

Para la distribución de la bebida adelgazante se utilizarán canales de distribución por intermediarios, con convenios en farmacias y supermercados que tienen presencia en la zona urbana de Ambato.

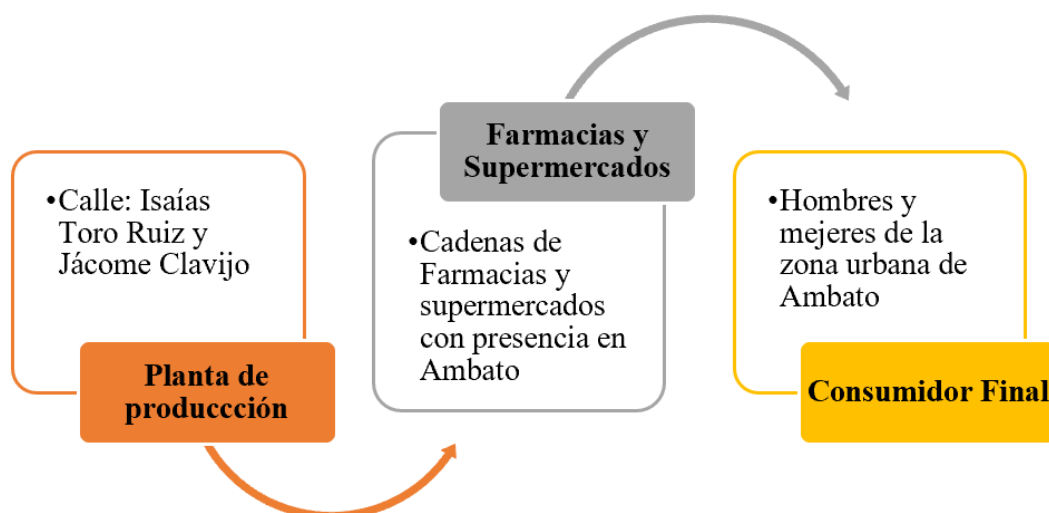


Gráfico 17: Distribución bebida adelgazante
Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

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

Se presenta a continuación el formato de seguimiento:

Tabla 32: Formato de seguimiento a clientes

Nombre del cliente o Empresa	RUC/ Cedula de identificación	Teléfono Fijo/ Móvil	Ciudad	Dirección	Email	Monto de Compra	Forma de Pago	Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de los cantones de la Provincia de Tungurahua, iniciando por la zona centro en las ciudades como, Latacunga, Guaranda, Riobamba y posteriormente expandir a las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil, Cuenca, también mediante alianzas estratégicas con más canales de distribución a fin de poder entregar el producto en más PDV. cómo, micro mercados, tiendas y otros que puedan tener en sus perchas la bebida adelgazante para incrementar la comercialización.

CAPITULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

- Determinar el proceso productivo de la bebida adelgazante como un subsistema empresarial
- Transformar insumos en un producto elaborado.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.

En la actualidad el proceso de producción es parte estratégica dentro de las operaciones empresariales, cuyo objetivo primordial es satisfacer a un mercado con productos de calidad alcanzando un nivel máximo de competitividad, definiendo técnicamente cuales son las entradas, los procesos y las salidas que se requieren para la producción.

También se puede interpretar como la secuencia de operaciones para la transformación.

Según (Cuatrecasas, 2012) “No es exagerado decir que el rendimiento y la competitividad de la empresa, emanan, en gran medida de lo correspondiente a las actividades de su sistema productivo”.

Descripción del proceso de producción de la bebida adelgazante a base de jengibre y canela

A continuación, se especifica la secuencia del proceso de la elaboración de la bebida adelgazante a base de jengibre y canela, apoyados en las normas elaboradas

por el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), para certificar la inocuidad y calidad en los procesos, agregado valor a la bebida.

Materia Prima

La materia prima requerida para la elaboración de la bebida adelgazantes es agua potable, jengibre, canela, estabilizantes y preservantes.

Según la norma NTE INEN 1108: 2014, “el agua potable posee características, físicas, químicas, microbiológicas que han sido tratadas a fin de garantizar el consumo humano”. (INEN, 2014).

En lo que corresponde al jengibre debe estar exento de cascara y cortado finamente antes de ser incorporado en el agua, según la normativa NTE INEN 2304:2008.

“La conservación del producto por medio de productos químicos puede realizarse mediante la adición de las sustancias conservantes permitidas”. (INEN 2304, 2008).

Tabla 33: Normativas

Normativas	Elementos
Norma INEN 1108; 2014	Agua Potable
Norma INEN 2304; 2008	Jengibre y Canela
Norma INEN 2200	Estabilizantes y Preservantes

Fuente: Investigación propia
Autor: López, F (2019)

Tabla 34: Descripción del proceso de producción

Actividad	Descripción
Recibir la materia prima	Se receipta el jengibre y canela, verificando que se encuentren en buen estado para el consumo.
Lavar	En este paso se procede con el pelado, picado y lavado del jengibre e igual de la canela.
Hervir el Agua	El agua es colocada en un recipiente de acero inoxidable, junto con el jengibre y canela previamente pesado, y medido por cada 600 ml de agua se coloca 10 gr de jengibre y 5 gr de canela y se hierve a 96°, por 5 minutos para obtener la mezcla.
Filtrar	La mezcla del agua con el jengibre y canela son colocados en la máquina de filtrado, de manera que el agua quede libre de las plantas.
Enfriar	Se deja enfriar el agua durante 12 minutos y se coloca los estabilizantes (sorbato) 0,5gr por cada lt de agua y preservantes (Carboxi Metil Celulosa).
Pasteurizar	Se realiza la pasteurización de la bebida para eliminar agentes patógenos y todo tipo de bacterias, mohos, protozoos y levaduras.
Inspeccionar y Controlar	Este paso es fundamental para la producción, se realiza un análisis microbiológico, brix y de acidez para determinar que la bebida este apta para el consumo humano, después de haber pasado por todo el proceso productivo.
Embotellar	El embotellado de la bebida adelgazante será en botellas plásticas de 600ml que deben ser herméticas y garantizar que el mismo no haya sido abierto antes de su consumo.
Etiquetar	Se realiza el etiquetado de las botellas con el logotipo de la marca, el rotulado debe contener los ingredientes, la declaración de las propiedades nutritivas y la semaforización.
Almacenar	Se procede almacenar el agua en la bodega la misma que se encuentra completamente cerrada y sin exposición a la luz, limpia y libre de calor o humedad que pudieren ocasionar perjuicio a la bebida.

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

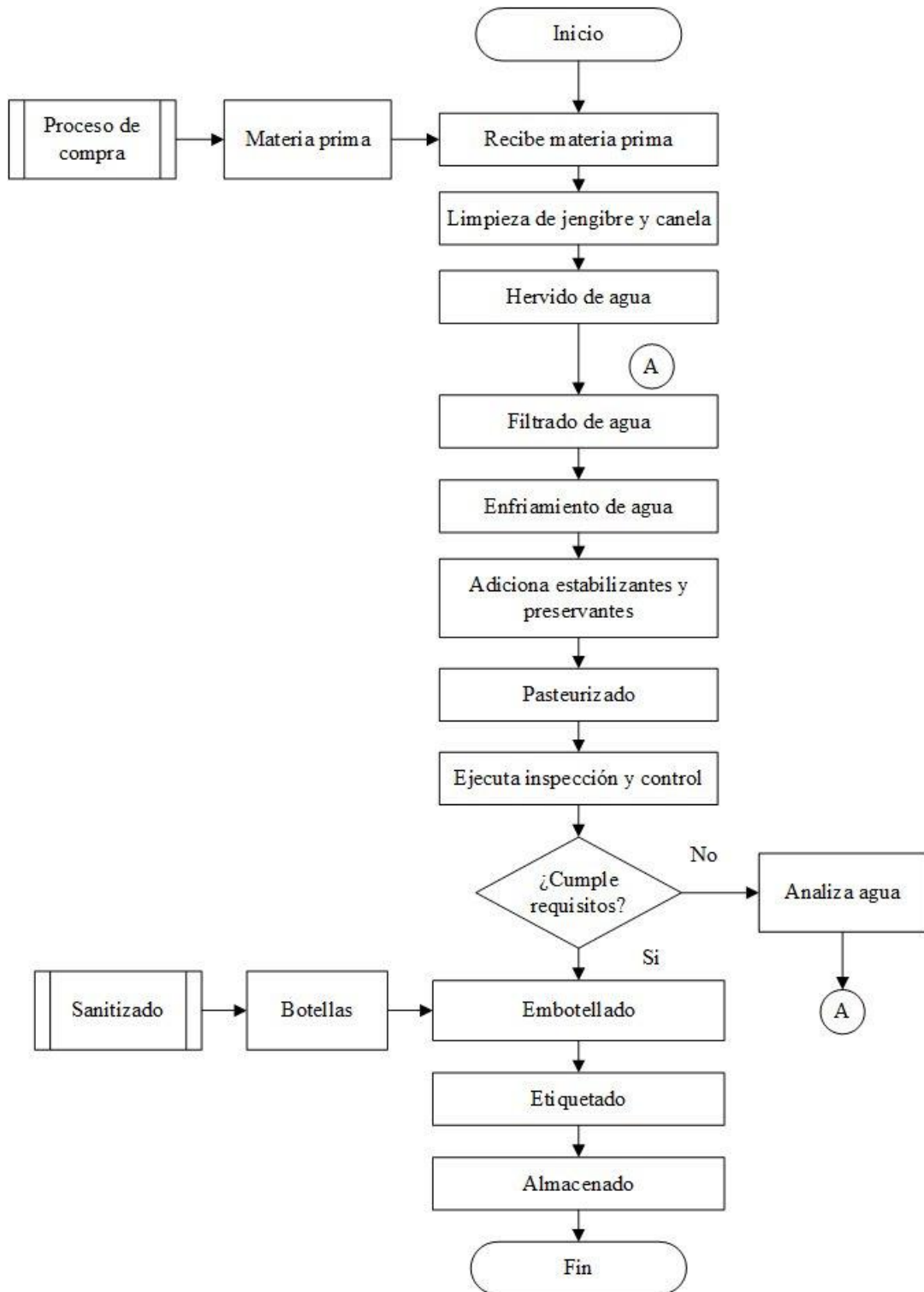


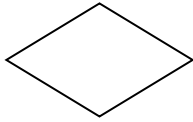
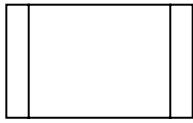

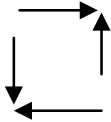


Gráfico 18: Diagrama de Flujo proceso de producción
 Autor: López, F (2019)

Tabla 35: Simbología La American National Standard Institute (ANSI).

Simbología	Representa
	<p>Terminal: Representa el inicio y el fin de un flujo.</p>
	<p>Operación: Representa la realización de una actividad u operación dentro de un procedimiento</p>
	<p>Alternativa o Decisión: Representa un punto en el flujo en los que pueden ser posibles varios caminos.</p>
	<p>Proceso: Significa un proceso previo alguna otra actividad.</p>
	<p>Conector: representa un enlace del diagrama que se conecta con otra parte de diagrama.</p>
	<p>Dirección de flujo de líneas</p>

Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

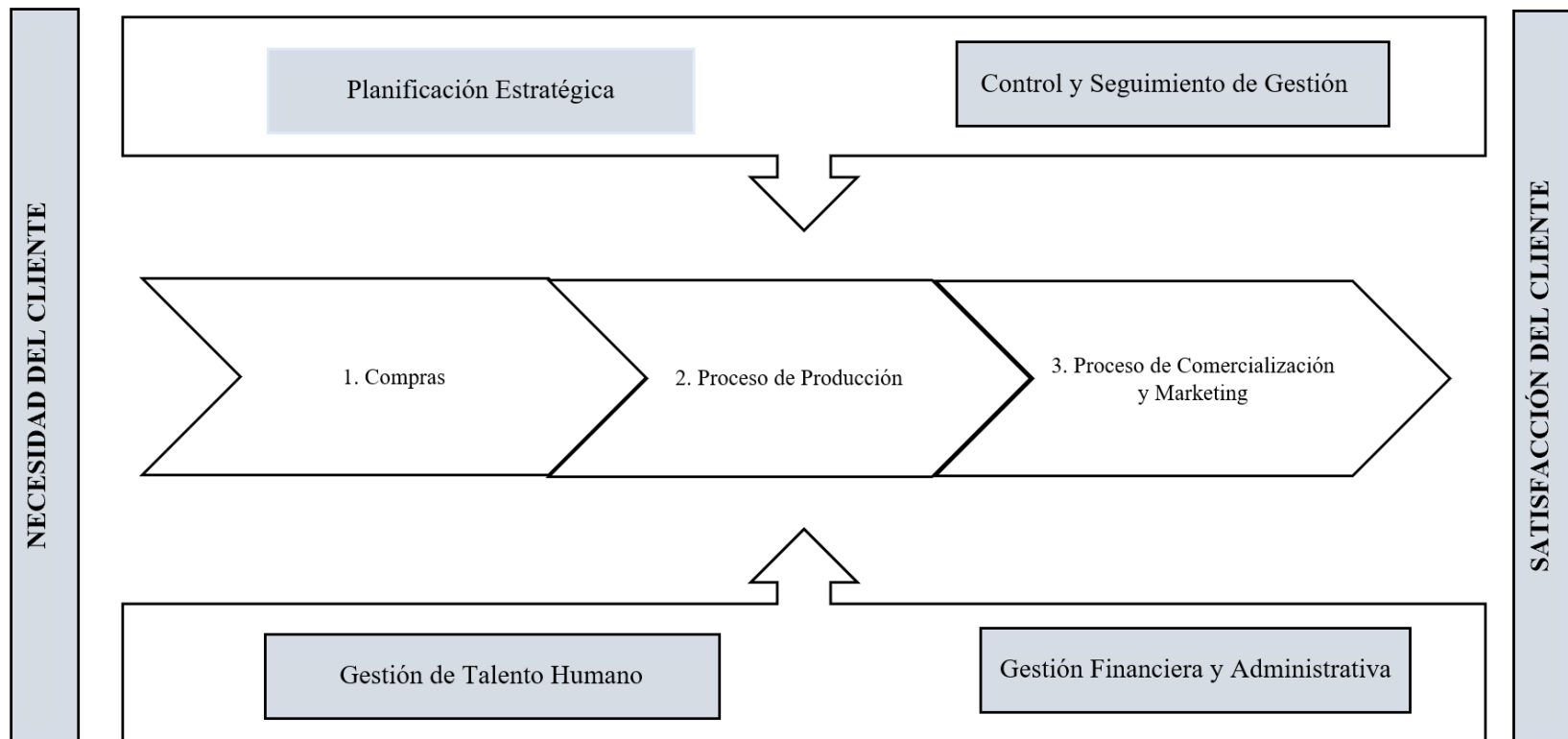


Gráfico 19: Mapa de Procesos
 Fuente: Investigación propia
 Autor: López, F (2019)

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Descripción de instalaciones

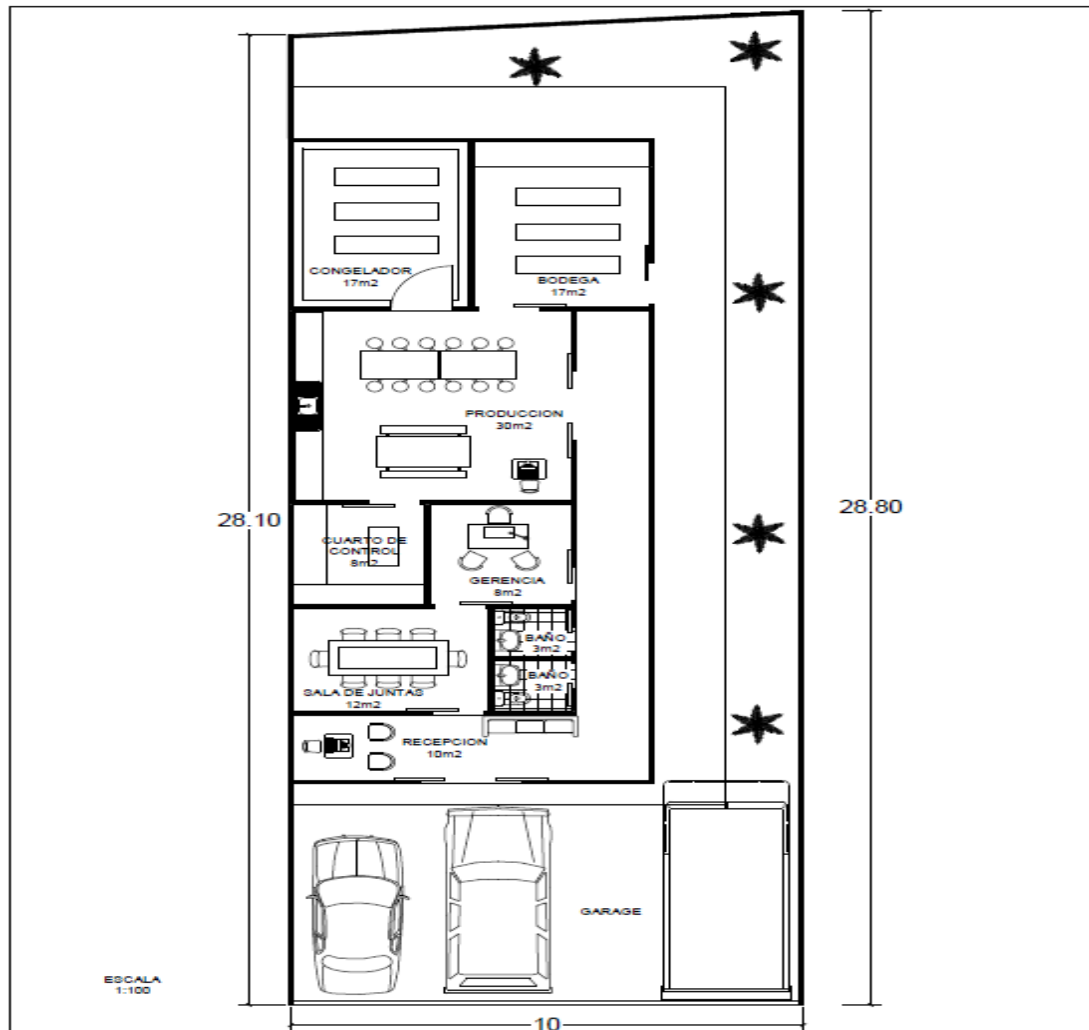
La planta de producción y las oficinas estarán ubicadas en Miñarica, calle Isaías Toro Ruíz y Misael Acosta Solís, cerca del casco central de la ciudad de Ambato, siendo un punto estratégico para el desarrollo de las operaciones y otorgando facilidades en la entrega oportuna del producto a nuestros clientes e incluso a quienes nos quieran visitar en nuestras instalaciones para adquirir la bebida adelgazante.



Gráfico 20: Localización de la Planta Google Maps

Fuente: Google Maps

Autor: López, F (2019)



Diseño: Planta de Producción	Escala:	Fecha:
	1:100	06 de diciembre 2019

Gráfico 21: Diseño de la planta de producción
Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Descripción de equipos

Se describe técnicamente, los equipos y la maquinaria a utilizar en el proceso de producción de la bebida adelgazante, así como los costos y el funcionamiento de estos.

Tabla 36: Pasteurizadora de bebida

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costos
Pasteurización de la bebida	Pasteurizadora Machine Genyond GYC180830-12	Capacidad (kg/h) 20-150 lt/hora. Circulación de bomba 0,3KW, el tiempo de ciclo puede ser cronometrado. Aplicación Agua de jengibre y canela Filtro de tubería de grado de alimentos de acero inoxidable filtro de pantalla de precisión 120 malla 300 opcional. Diámetro de la tubería de transferencia de calor 19mm. Intercambio de calor de zona: 1,85 mt cúbicos. Germicida de la temperatura 70-90 grados centígrados.	6.950

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Tabla 37: Filtrado de la bebida

Actividad	Equipo	Especificaciones Técnicas	Costos
Embotellado, tapado y sellado	Embotelladora Air Tac	Voltaje de: 110vac/60hz Potencia de 50w Presión de aire, 04-06mpa Velocidad de llenado de 1-20 minutos Precisión % Volúmenes 5-100/10-300/55-550ml/100-1000 Boquillas 4 Tamaño 110cm*50cm* Distancia succión 2 mts.	4000

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Descripción de personas

Es primordial que las personas que van a desarrollar sus actividades dentro de la planta cuenten con experiencia sobre procesos de producción similares que facilite el desenvolvimiento de las operaciones y se realicen de forma eficiente.

Tabla 38: Descripción del personal

Actividad	Tiempo	No. de Personas	Horas Hombre
Producción	80 horas al mes	2	4
Inspección y Control	160 horas al mes	1	8

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Tabla 39: 30 Hora trabajo de hombre

Actividad	No. Personas	Tiempo Promedio	Hora Hombre
Recepción de materia prima	1	15	4 horas
Esterilización de Maquinaria	1	30	4 horas
Lavado de MP	1	15	4 horas
Producción de bebida	1	120	4 horas
Empaquetado, Sellado, Etiquetado	1	30	4 horas
Almacenado	1	30	4 horas
Total		240	

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

2.2.3. Tecnología a aplicar

Se aplicará las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que son normas establecidas oficialmente que regulan a las plantas procesadoras en particular de alimentos, basándose en procesos de fabricación, desinfección, limpieza, higiene de personal, almacenamiento, manipulación, registros y controles garantizando la calidad

y la seguridad alimentaria. Las BPM, pueden ser aplicadas en el interior de la planta en sus alrededores, equipos, procesos productivos y personal, controlando los establecimientos, al personal, la higiene en la elaboración, transporte almacenamiento de materias primas documentación y control del proceso productivo.

Las materias primas deben almacenarse en las mejores condiciones asegurando la protección contra contaminantes que puedan ocasionar daños. Los basureros deben estar colocados lejos de los productos terminados, la higiene de utensilios y materiales que se utilizan en el proceso de producción deben ser con productos no contaminantes y de preferencia deben ser desmontables para facilitar el lavado y desinfectado de igual forma debe presentarse en óptimas condiciones y ser de materiales adecuados.

http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas_p.m_artesanales.pdf, s.f.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción

El ritmo de producción se establece en base a la producción mensual que son 10.760 botellas de 600 ml de bebida adelgazante, cubriendo el 10% de la demanda insatisfecha en el 2019.

Tabla 40: Ritmo de producción

Actividad	No. de personas	Tiempo promedio mensual	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo mensual
Recepción de materia prima	1	5 horas	5 horas	80 horas
Esterilización de Maquinaria	1	10 horas	10 horas	80 horas
Lavado de MP	1	5 horas	5 horas	80 horas
Producción de bebida	1	400 horas	400 horas	80 horas
Empaquetado, sellado, etiquetado	1	10 horas	10 horas	80 horas
Almacenado	1	10 horas	10 horas	80 horas

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

2.3.2. Nivel de Inventario promedio

Inventario

Para el inventario se considera la demanda, del estudio de mercado que estima que para el 2020 será de 538 unidades diarias se proyecta cubrir el 10 % de la demanda insatisfecha, dándonos 538 unidades producidas diarias, por lo que se determina que se debe tener una producción mensual de 10.760 bebida adelgazantes, considerando 5 días de trabajo semanales es decir 4 semanas mensuales.

Producción mensual: 10.760 botellas de bebida adelgazante

Producción Anual 2020: 129.120 botellas de bebida adelgazante

2.3.3. Número de trabajadores

Tabla 41: Número de trabajadores

Número de trabajadores	Cargo	Función	Fijo	Variable	Planta
1	Gerente	Administrar	Fijo T/C	Ninguno	Planta
2	Operario	Producción	Fijo M/T	Ninguno	Planta
1	Limpieza	Limpieza	Fijo M/T	Ninguno	Planta
1	Jefe de Producción	Jefe de Planta	Fijo T/C	Ninguno	Planta
1	Vendedor	Ventas	Fijo T/C	Ninguno	Planta

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Al momento la planta de producción cuenta con dos operarios de producción y son personal de medio tiempo, se estima aumentar los tiempos de trabajo y subir a tiempo completo cuando eficientemente se aumente la demanda. El gerente, jefe de producción y vendedor trabajan en jornada de 8 horas es decir tiempo completo.

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.4.1. Capacidad de Producción Futura

Para el cálculo de capacidad de producción futura se toma en cuenta el 50% de la Demanda Potencial Insatisfecha que es lo que se propone cubrir con la producción de la bebida adelgazante.

Tabla 42: Capacidad de Producción Futura

Año	Producción Diaria	Producción Semanal	Producción Mensual	Producción Anual
2020	538	2.690	10.760	139.880
2021	545	2.725	10.900	141.700
2022	554	2.770	11.080	132.960
2023	562	2.810	11.240	134.880
2024	570	2.850	11.400	148.200

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

La capacidad de producción diaria para el año 2020, es de 538 botellas, los cuales se multiplican por 5 días a la semana y 20 días al mes, dando una producción de 10760 unidades mensuales.

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

Tabla 43: Proveedores de Materia Prima

Materia Prima	Grado de sustitución	Proveedores
Agua Potable	N/A	EMAPA
Jengibre	N/A	Aromas y Especies
Canela	N/A	Aromas y Especies
Estabilizantes	N/A	Casa del Químico
Preservantes	N/A	Casa del Químico

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

Las materias primas que se requiere para la elaboración de la bebida adelgazante no tienen sustitutos, ya que no se podría remplazar, el agua, el

jengibre, la canela, los estabilizantes y preservantes que se utilizaran para la producción del producto.

Tabla 44: Materia Prima bebida adelgazante.

Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad
Agua Potable	Mililitros	600 ml
Jengibre	Gramos	10 g
Canela	Gramos	10 g
Estabilizantes	Miligramos	0,3 mg
Preservantes	Miligramos	0,3 mg

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

2.6. CALIDAD

Es un conjunto de cualidades positivas que se da a un objeto que se le puede asignar a un juicio de acuerdo con sus características, sin embargo, en la actualidad la palabra calidad se utiliza para los procedimientos que facilitan la producción, optimiza recursos y busca satisfacer las necesidades de los consumidores. Se puede decir también que es una estrategia de competitividad en las organizaciones (Gutierrez, 2004).

2.6.1. Método de Control de Calidad

Hojas de Verificación

Es un formato que sirve para recopilar datos de características o factores establecidos previamente, en la que se describe resultados tales como, opiniones de clientes, inspecciones, revisiones y sirve como punto de partida para identificar los problemas y empezar a trabajar en una solución. (Guajardo, 1996).

Para realizar la hoja de verificación se analiza los problemas más frecuentes que podrían suscitar en la planta de producción de la bebida adelgazante, tomando en cuenta los hechos no opiniones sino circunstancias reales que podrían acontecer en la planta.

Tabla 45: Hoja de verificación bebida adelgazante.



Fecha: 19/12/2019

Departamento: Producción

Observaciones:

Producto o servicio: BEBIDA ADELGAZANTE A BASE DE JENGIBRE Y CANELA

Descripción del Problema	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	TOTAL	Frecuencia	Acumulada
Atraso en el ingreso del personal a la planta de producción.	1		1	1	1	4	36%	36%
Desperdicios de materia prima	1					1	9%	45%
Accidentes en el área de producción		1				1	9%	55%
Retraso en la producción		1	1		1	3	27%	82%
Inadecuado mantenimiento de la maquinaria		1			1	2	18%	100%
Total	2	3	1	1	3	11	100%	

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

HOJA DE VERIFICACIÓN

Tabla 46: Hoja de verificación bebida adelgazante.

PRODUCTO O SERVICIO: BEBIDA ADELGAZANTES	DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	FECHA: 18 de diciembre 2019
Descripción del Problema	Total	Frecuencia
Atraso en el ingreso del personal a la planta de producción	4	36%
Desperdicios de materia prima	1	9%
Accidentes en el área de producción	1	9%
Retraso en la producción	3	27%
Inadecuado mantenimiento de maquinaria	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Se puede analizar que el atraso en el ingreso del personal es el problema más común que se presenta en la planta de producción con un 36%, seguido por el retraso en la producción con un 27% ocasionado también por el retraso en el ingreso, facilitando la toma de decisiones para el mejoramiento.

Diagrama de Causa Efecto (Ishicawa)

“Es la representación gráfica espina de pescado que nos muestra la relación que existe entre los problemas y las causas, Kaoru nos dice que no se puede evitar los efectos sin antes eliminar las causas del problema”. (Ishicawa, 1986).

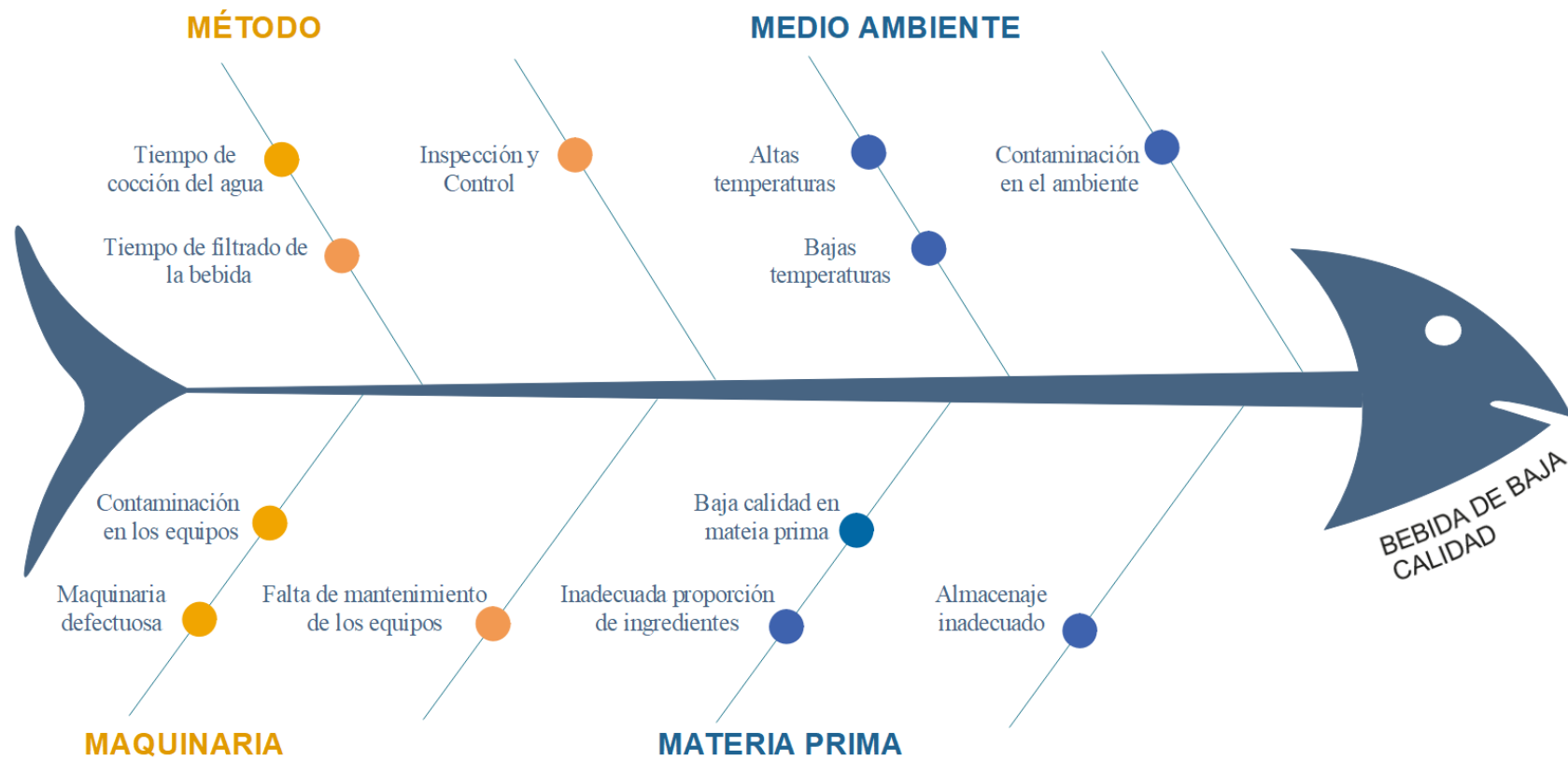


Gráfico 22: Diagrama de Causa – Efecto Ishikawa
 Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

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

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: Ente que se encarga de emitir los respectivos permisos de funcionamiento
- Ministerio de Industrias y Productividad: Entidad encargada de realizar el registro único Mipymes RUM.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador: Entidad que certifica el cumplimiento de requerimientos necesarios para el funcionamiento de empresas procesadoras de alimentos.

Registro Sanitario

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad; Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 16, dispone que: "El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes (Ministerio de Salud Pública, 2018).

Según la Agencia de regulación control y vigilancia sanitaria, los registros sanitarios que los alimentos procesados necesita para poder expedirse en el Ecuador, se obtienen en pocos días, siempre y cuando cumplan las normativas siguientes: Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional, Descripción general del proceso de elaboración del producto.

Diseño de etiquetado y rotulado del producto, Declaración del tiempo de vida útil del producto, Especificaciones físicas químicas del material del envase (Agencia Nacional de Regulacion y Control (ARCSA), 2016).

“De acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Unificada (CIIU) versión 4.0, establecida por las Naciones Unidas y acogida en el Ecuador por la Superintendencia de Compañías”, (SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS, 2018)

El presente emprendimiento se ubica en la siguiente categoría:

Clasificación Industrial Internacional Unificada CIIU

Tabla 47: C107 Elaboración de Productos Alimenticios

C	Industrias Manufactureras
C10	Elaboración de Productos alimenticios y bebidas
C107	Elaboración de otros productos alimenticios.

Fuente: Superintendencia de Compañías
Autor: López, F (2019)

CAPITULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- Instaurar la base filosófica para JengiCa, estableciendo la misión, visión, objetivos, estrategias de la organización.
- Diseñar la estructura organizacional y funciones de cada puesto garantizando el cumplimiento de objetivos de la empresa.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la Empresa

Visión es el QUERER SER, de una empresa u organización y debe ser medible en espacio y tiempo. Se fundamenta en ubicar a la empresa en el largo o mediano plazo contestando a la pregunta, ¿En dónde queremos estar en los próximos años?, generalmente la visión se contempla a cinco años sin embargo depende del ramo o tamaño de la empresa. También se puede definir a la visión como el punto de llegada al que se pretende alcanzar, para lo que se establece el cumplimiento de valores y objetivos (Basurto, 2005) .

La visión de la empresa.

“Ser la empresa líder en el mercado de bebidas adelgazantes en la zona centro del país, satisfaciendo las necesidades con un producto de calidad generando bienestar.”

3.2.2. Misión de la Empresa

La Misión es el SER de una empresa u organización, o el objetivo primordial, es decir expresa la razón de ser establece el desarrollo de las actividades y principios corporativos, o se puede indicar que es el punto de partida de la actividad de la organización, dependiendo del giro del negocio comercial o productiva en la que se desarrolla la misma, también comprende los principios corporativos en los que se fundamenta la empresa, sus aspectos morales y

emocionales en los que radica su actuar (Publicaciones Vértice S.L, 2008).

La misión de la empresa.

“Producir bebidas innovadoras para satisfacer las necesidades del mercado, cumpliendo normas de calidad, respetando al medio ambiente, y promoviendo una cultura organizacional”.

3.2.3. Objetivos y estrategias

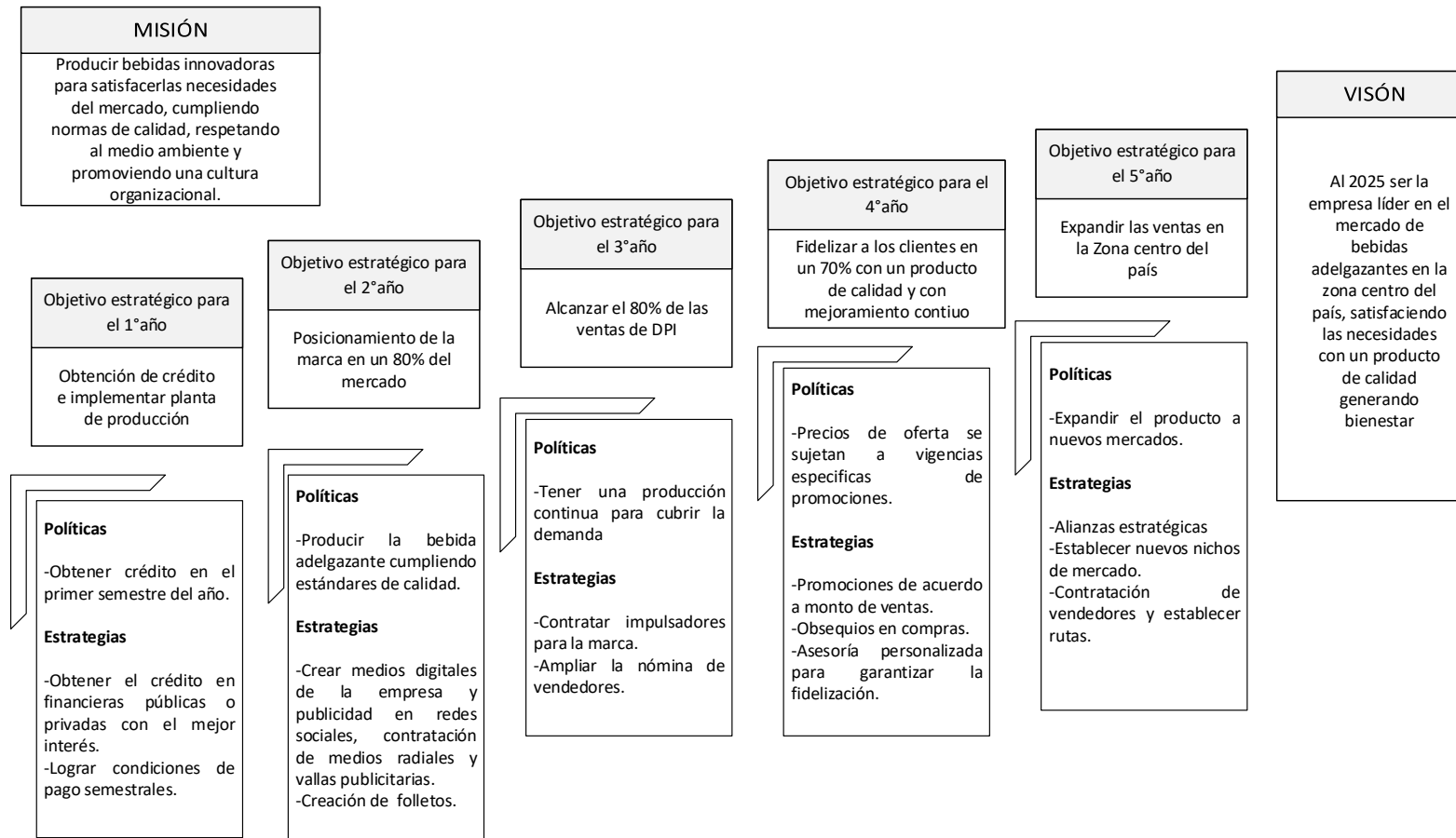


Gráfico 23: Mapa Estratégico JengiCa
 Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización Interna.

Según (Stoner & Freeman, 2005) “Una apropiada estructura funcional y una adecuada coordinación, son requisitos esenciales para un funcionamiento eficaz de toda la organización y aprovechar así todos los recursos y medios financieros”.

“El organigrama debe esquematizar todo el plan de estructuración general y parcial de la empresa y reflejar claramente la posición de cada sector de la organización y en sus inmediatas relaciones” (Sánchez, 1973).

Según (Benjamin & Fincowsky, 2009) “Elemento de una estructura que corresponde a todas las unidades que tiene un rango o autoridad y responsabilidad analógica, independiente de su función.”

Es así como JengiCa, ha desarrollado una estructura organizacional asentada en la diferenciación por estructuras y especialización por conjuntos de actividades específicas para cada nivel, asegurando el correcto funcionamiento de cada una de ellas que garanticen el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

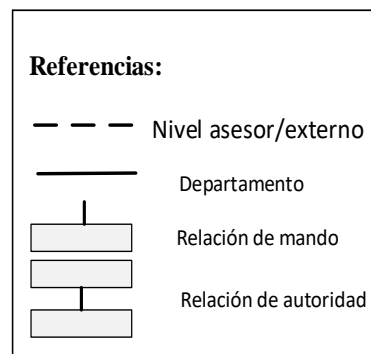
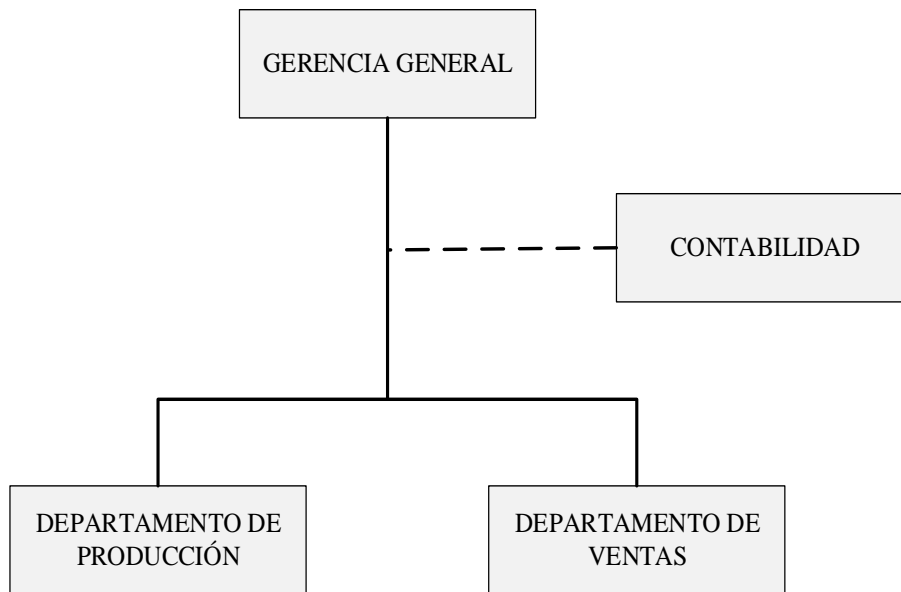


Gráfico 24: JengiCa Organigrama Estructural
 Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

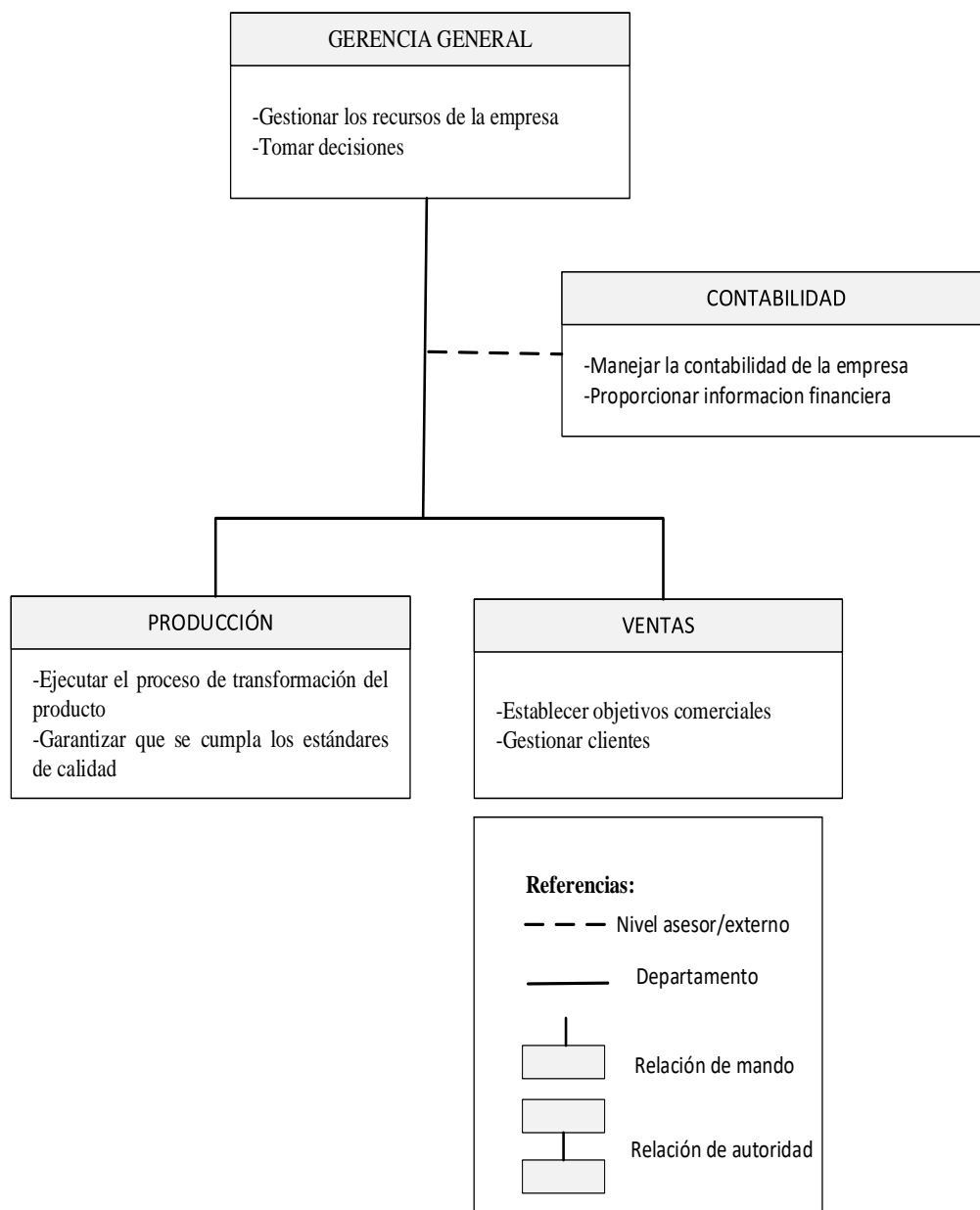


Gráfico 25: JengiCa Organigrama Funcional
 Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

3.3.2. Descripción de puestos

Tabla 48: Descripción del Puesto del Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL GERENTE	
I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente General
Jefe inmediato superior	N/A
Supervisa a	Contador, jefes departamentales
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar las acciones de la organización para alcanzar los objetivos planteados.	
III FUNCIONES	
Delimitar el marco de acción de la empresa	
Formular las estrategias organizacionales y ponerlas en marcha	
Desarrollar políticas en todos los niveles de la organización	
Dotar de financiamiento a la empresa	
Orientar al cumplimiento de los objetivos comerciales	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Ing./Lcdo. en Administración de Empresas o Negocios.
Experiencia	Mínima de 2 años en nivel gerencial.
Habilidades	Capacidad Liderazgo Planificación Capacidad de negociación Trabajo en equipo. Habilidad para dirigir, coordinar y supervisar.
Formación	Conocimiento en Tributación Conocimiento en Software básico

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Tabla 49: Descripción del Puesto del Contador

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL CONTADOR	
I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Contador
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a	N/A
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Proporcionar información contable y financiera relevante y comparable que facilite la toma de decisiones.	
III FUNCIONES	
Generar Informes Financieros	
Interpretar análisis financieros	
Elaborar roles de pago	
Manejar Inventarios	
Manejar libros, diarios, mayores, caja, bancos y otros relacionados	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Contador Público Autorizado
Experiencia	3 años
Habilidades	Razonamiento lógico Toma de decisiones Destrezas numéricas
Formación	Conocimientos en Software contables Conocimiento en tributación

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Tabla 50: Descripción del Puesto del Jefe de Producción

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO JEFE DE PRODUCCIÓN	
I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Jefe de Producción
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a	Operarios
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar todos los procesos operativos de la planta, cumpliendo normativas de Calidad.	
III FUNCIONES	
Establecer objetivos en la producción	
Evaluar la maquinaria garantizando un funcionamiento óptimo.	
Reducir gastos y aumentar la productividad	
Inspeccionar el stock de la materia prima e insumos	
Realizar el control de calidad de la bebida adelgazante	
Supervisar las funciones que realizan los operarios	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Ing. en Alimentos
Experiencia	Mínimo 3 años en control de calidad y manejo de producción.
Habilidades	Capacidad de liderar y motivar Facilidad de Comunicación Autocontrol Planificación
Formación	Conocimiento de software Conocimiento de Excel intermedio

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Tabla 51: Descripción del Puesto del Operario

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO OPERARIO	
I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Operario
Jefe inmediato superior	Jefe de Producción
Supervisa a	N/A
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar el proceso de producción, optimizando recursos y cumpliendo las normativas para elaborar un producto de calidad.	
III FUNCIONES	
Elaborar la bebidas bajo las normas de BPM	
Cumplir con la producción diaria establecida	
Optimizar la materia prima en la elaboración de la bebida	
Almacenar la bebida de forma óptima en bodega	
Cuidar la maquinaria y equipos utilizados para elaborar el producto	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Bachiller
Experiencia	Mínima 2 años en procesos de producción.
Habilidades	Habilidad para trabajar bajo presión Autocontrol Creatividad Trabajo en quipo
Formación	Conocimiento de mantenimiento de maquinaria

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Tabla 52: Descripción del Puesto del Vendedor

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL VENDEDOR	
I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a	N/A
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Cumplir los objetivos comerciales, ofrecimiento comercial, distribución y ventas de la bebida adelgazante, así como servicios postventa.	
III FUNCIONES	
Elaborar estudios de mercado	
Realizar planes de mercadeo	
Concretar las ventas	
Gestionar las ventas	
Distribuir la bebida a los puntos de venta	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Ingeniero en Marketing y Negocios Ingeniero Comercial
Experiencia	3 años en ventas y comercialización de productos o servicios
Habilidades	Capacidad de Comunicación Trabajo en equipo Capacidad de Negociación Capacidad para trabajar bajo presión
Formación	Conocimiento de Excel Conocimiento de TIC's

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Tabla 53: Descripción del Puesto de la persona de limpieza

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DEL PERSONAL DE LIMPIEZA	
I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Aseo y limpieza
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a	N/A
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Mantener la Infraestructura, oficinas, equipos, muebles y enseres de la empresa, en óptimas condiciones de limpieza para garantizar la higiene de las instalaciones.	
III FUNCIONES	
Limpiar los pisos, vidrios, muebles, otros.	
Eliminar residuos	
Asear la bodega y los utensilios	
Reponer materiales de aseo	
Ordenar la bodega	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Bachiller
Experiencia	3 años de experiencia
Habilidades	Adaptación a las políticas institucionales Adaptabilidad, flexibilidad, disciplina, puntualidad y responsabilidad
Formación	El manejo y métodos Técnicos de Limpieza

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

3.4. DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de gestión

Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del comportamiento y desempeño de un proceso. (Mora, 2008).

Tabla 54: Indicadores de Gestión

ÁREAS	INDICADORES	FÓRMULA
Área Administrativa	Cumplimiento de Objetivos	$(\text{Objetivos Cumplidos}) / (\text{Objetivos Planteados}) \times 100$
	Satisfacción Cliente Interno	$(\text{Empleados Satisfechos}) / (\text{Total de empleados}) \times 100$
	Rentabilidad	$(\text{Rentabilidad Neta}) / (\text{Rentabilidad Propuesta}) \times 100$
	Evaluación de Desempeño	$(\text{Evaluaciones positivas}) / (\text{Total de evaluaciones}) \times 100$
	Nivel de identificación de clientes internos	$(\text{Colaboradores Identificados}) / (\text{Total de Colaboradores}) \times 100$
Área de Producción	Producción Conforme	$(\text{Productos conformes}) / (\text{Productos producidos}) \times 100$
	Eficacia de la Producción	$(\text{Producción Total}) / (\text{Producción Propuesta}) \times 100$
	Mano de obra Eficaz	$(\text{Unidades Producidas}) / (\text{Horas de Trabajo Hombre}) \times 100$
	Control de Inventario	$(\text{Diferencias Totales}) / (\text{Total de Inventario}) \times 100$
	Eficacia en despachos	$(\text{N}^\circ \text{ de Despachos a tiempo}) / (\text{Total de Despachos}) \times 100$
Área de Ventas	Productividad	$(\text{Ventas Totales}) / (\text{Ofrecimiento Comercial}) \times 100$
	Eficiencia en Ventas	$(\text{Cumplimiento en Ventas}) / (\text{Metas Establecidas}) \times 100$
	Satisfacción de Clientes	$(\text{Clientes Conformes}) / (\text{Clientes Encuestados}) \times 100$
	Gestión de quejas	$(\text{Quejas atendidas}) / (\text{Total de quejas recibidas}) \times 100$
	Participación del Mercado	$(\text{Ventas de la empresa}) / (\text{Ventas Totales de la zona}) \times 100$

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

3.5. NECESIDADES DE PERSONAL

De acuerdo con el mapa estratégico se estima al quinto año expedirse en la Zona Centro buscar alianzas y distribuir la bebida en ciertas zonas por lo que en ese horizonte será indispensable contratar un vendedor y distribuir funciones específicas que nos ayude a cubrir el mercado propuesto, subir a los dos operarios a tiempo completo, que el contador pase de nivel asesor a formar directamente parte de la estructura de la empresa.

Tabla 55: Necesidades de Personal

PERSONAL	AÑO				
	2020	2021	2022	2023	2024
GERENTE	1	1	1	1	1
CONTADOR	1	1	1	1	1
JEFES	2	2	2	2	2
VENDEDORES	1	1	1	2	2
OPERARIOS	2	2	2	2	2
BODEGUERO	1	1	1	1	1

Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

CAPITULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

- Adoptar todos los lineamientos que se requieren legalmente para la obtención de personería jurídica en la que se desarrollara la empresa.
- Desarrollar las actividades de la empresa con todas las normativas legales vigentes que rigen a las empresas para un desenvolvimiento adecuado.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA LEGAL

La forma jurídica denominada para la empresa Jengica será “Empresa Unipersonal de responsabilidad limitada”. Llevando a cabo sus actividades a título personal, sin socios, donde el titular es sujeto único que puede contraer derechos y obligaciones de forma autónoma.

Pudiendo como persona natural efectuar actos de comercio desarrollando sus actividades como empresa unipersonal, siempre que el hecho se encuentre dentro de un marco legal es decir que no esté prohibida por la ley, su responsabilidad civil se limita al monto de capital que se haya consignado para ello.

Constitución de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada

La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario. La denominación específica de la Empresa. El domicilio fijado como sede de la Empresa y las sucursales que la misma tuviere. El objeto a que se dedicará la Empresa. El plazo de duración de la misma. El monto del

capital asignado a la Empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de la Ley. La determinación del aporte del gerente-propietario; La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la Empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y Cualquier otra disposición lícita que el gerente propietario de la Empresa desee incluir. Según. (Salgado, 2015)

Concedida la escritura pública de constitución de la Empresa, el gerente-propietario se destinará a uno de los jueces de lo civil del domicilio principal de la misma, solicitando su aprobación e inscripción en el Registro Mercantil de dicho domicilio.

La solicitud se someterá al correspondiente sorteo legal.

Si se hubiere cumplido todos los requisitos legales, el juez ordenará la publicación por una sola vez de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la Empresa.

4.3. PATENTES Y MARCAS

Según (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), s.f.) Las patentes y marcas se obtienen en la página web del SENADI, se explica de forma detallada el registro del casillero, así como el registro de la marca.

- Ingresar en el sitio web del IEPI: www.derechositelectuales.gob.ec/;
- Seleccionar la opción SENADI en línea.
- Ingresar a la opción Crear cuenta en el casillero virtual.
- Llenar los datos que le solicitan en el casillero virtual.
- Proceder a cambiar la contraseña, ya que una vez que se haya dado este procedimiento llegara al correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero, obteniendo así su casillero Virtual.
- Retornar a la página principal; y, usted podrá ingresar a Solicitudes en línea.
- Ingresar con usuario y contraseña
- Ingresar a la opción pagos
- Seleccionar tramites no en línea

- Seleccionar la opción Generar comprobante
- Llenar los datos; le solicitaran que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la representación de la Tasa de Pago
- Ingresar los datos y generar comprobante
- Imprimir el comprobante
- Acudir a realizar el pago de \$16,00 en el banco del pacifico.
- Escanear los comprobantes de pago (del IEPI, como el que le adjudicaron en el Banco del Pacífico después de haber cancelado).
- Enviar vía correo electrónico a la dirección foneticoquito@iepi.gob.ec así como el Nombre específico de la marca, que desea verificar.
- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.
- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- Ingresar a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- Ingresar en la opción registro
- Proceder a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca y otras descripciones gráficas.
- Se generará un comprobante de pago por un costo de 208usd.
- Cancelar en el Banco del Pacífico
- La solicitud pasa a un análisis de cumplimiento de requisitos
- La solicitud de la marca es publicada en la Gaceta de propiedad industrial para la oposición de terceros en el caso de sentirse afectados.
- De no existir oposición se realiza el examen de registrabilidad que resuelve aceptar o rechazar la marca.
- Finalmente se emite el título de registro de la marca.

4.4. LICENCIA NECESARIA PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.

4.4.1. Registro Único de Contribuyente RUC

Según (Servicio de Rentas Internas (SRI), s.f.), “el número de identificación que se asigna a personas naturales, jurídicas o sociedades que efectúan actividades económicas”.

El trámite se lo puede realizar acercándose a las oficinas o en línea en la página del SRI.

Requisitos para la obtención del RUC

- **Formulario**

Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyente (RUC), sociedades, sector privado y público, debidamente lleno y firmado por el representante legal.

- **Identificación**

Original y copia simple de la escritura pública de la constitución inscrita en el Registro Mercantil.

- **Documentos que nombre al Representante Legal**

Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

- **Forma de presentación**

Original y copia simple

- **Documento de Identificación del Representante Legal y documento de ubicación de la sociedad.**

Remitirse a la hoja de identificación correspondiente a requisitos generales para verificar la identificación del representante legal y la ubicación de la sociedad.

4.4.2. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (I.E.S.S.)

Según Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador).

Ingresar a la página web www.iess.gob.ec Servicios por Internet, Escoger Empleadores - Actualizar datos del registro patronal. - Escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico) - Ingresar los datos obligatorios que tienen asterisco - Digitar el número de RUC y (En caso de doméstica digitar número de cédula). - Seleccionar el tipo de empleador - En el resumen del Registro de Empleador al final del formulario se visualizará imprimir solicitud de clave. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, s.f.)

Requisitos para la Afiliación al IESS

- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado a color.
- Copia del Contrato de trabajo debidamente legalizado en el ministerio laboral.
- Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

4.4.3. Permisos de Suelo

Según El GAD Municipalidad de Ambato

El Certificado de permiso de suelo se obtiene en su localidad, con los siguientes requisitos:

Según (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato (GADMA), 2018) “Solicitud de Municipalidad dirigida al señor alcalde; Gráfico de la ubicación exacta del predio; Copia completa del RUC actualizado; Copia de la carta de pago del predio”.

4.4.4. Permiso de Funcionamiento

El Permiso de Funcionamiento es un documento otorgado por el ARCSA a los locales sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con los requisitos de funcionamiento, establecidos en la normativa vigente.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

Ingresar al sistema informático del ARCSA permisos de funcionamiento.controlsanitario.gob.ec su usuario y contraseña en caso de no contar con el usuario registrarse en <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>;

Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento; Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento); Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. (Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), s.f.)

De acuerdo con el tipo de establecimiento destinado a la elaboración de hielo, producción de aguas minerales, bebidas no alcohólicas, y otras aguas embotelladas asigna la categoría 14.1.19.4 y el costo de los permisos es de 00 usd.

4.4.5. Permisos Emitidos por el cuerpo de Bomberos

Según La Empresa Municipal del Cuerpo de Bombero de Ambato.

Los requisitos para obtener los permisos del cuerpo de bomberos son:

Pago de Predio actualizado; Copia del RUC; Copia del Permiso del año anterior (para verificación); Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado del Departamento de Prevención de la EMBA-EP; Para centros de abastecimiento, embazadoras, centros de acopio y depósitos de distribución de GLP el permiso de la DNH, del año inmediato anterior; Para locales de categoría turística, de tolerancia y general de acuerdo a la REFORMA Y CODIFICACIÓN DE LA ORDENANZA DE CONTROL Y REGULACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN Y TURISMO, publicada el 03 de diciembre de 2010, expedida por el I. Municipio de Ambato deberán presentar además informe favorable de la Dirección de Planificación de la Municipal de Ambato y el permiso único para su instalación otorgado por el IMA de acuerdo al Art. 9 y Art. 28 de la mentada Ordenanza. (Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato, s.f.)

4.4.6. Patentes Municipales

La patente municipal es un instrumento obligatorio para personas naturales, jurídicas y sociedades residentes en una expresa jurisdicción municipal que efectúen actividades, financieras, industriales o comerciales. Para efectos de la empresa las patentes municipales se obtienen en la municipalidad de Ambato.

Requisitos para la obtención de la Patente Municipal:

Formulario de Declaración inicial de actividad económica (imprime de la página web de la Municipalidad); Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del Representante Legal; Copia del RUC completo; Copia del Nombramiento del Representante Legal inscrita en el Registro Mercantil; Copia de la Escritura de Constitución inscrita en el Registro Mercantil, Acuerdo Ministerial o Base Legal de la persona jurídica y estatutos según el caso; Copia de la Declaración y pago realizado de la patente en el SRI formulario 106. (GADMA, 2018)

4.4.7. Anuncios Publicitarios

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato los requisitos para la obtención de anuncios publicitarios son:

Formulario de solicitud para instalación de anuncios y propaganda visual, dibujar el croquis de ubicación exacta del establecimiento; Hoja de solicitud municipal en blanco (especie valorada); Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg), 4 fotografías (foto de la fachada, fachada con fotomontaje del rótulo, foto del rótulo con medidas, foto del rótulo);Copia del RUC actualizado; Copia de cédula de identidad y certificado de votación. (GADMA, 2018)

CAPITULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

- Establecer el monto de los recursos económicos para la realización de del proyecto y los costos totales de la operación de un proceso productivo.
- Analizar la rentabilidad dentro de la organización facilitando la toma de decisiones y la evolución la situación futura de la empresa.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

El Plan de inversiones reúne todos los elementos que se requiere para que la empresa inicie sus actividades económicas, detallando la utilización de los recursos buscando conseguir objetivos financieros fijando plazos y costes y enmarcándose en una ruta que permita la optimización de la inversión. (Aguirre, 1985)

Tabla 56: Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	BIENES		\$38.000,00
1	Terreno del 286 m2	\$38.000,00	\$38.000,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		\$2.520,00
1	Remodelaciones	\$2.000,00	\$2.000,00
2	Instalaciones eléctricas	\$200,00	\$400,00
1	Instalaciones de tubería y otros	\$120,00	\$120,00
	MUEBLES Y ENSERES		\$1.317,00
1	Sistema 1.85*1.80	\$240,00	\$240,00
1	Escritorio 1.22*0.60	\$65,00	\$65,00
5	Sillas	\$35,00	\$175,00
1	Sillón cuerotex	\$90,00	\$90,00
1	Silla secretaria	\$65,00	\$65,00
1	Archivador acero reforzado	\$110,00	\$110,00
2	Caldero industrial acero inoxidable	\$286,00	\$572,00
	HERRAMIENTAS		\$15,00
1	Paleta acero inoxidable	\$15,00	\$15,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$5.235,00
1	Balanza	\$35,00	\$35,00
1	Pasteurizadora	\$2.200,00	\$2.200,00
1	Embotelladora	\$2.200,00	\$2.200,00
1	Cocina Industrial	\$800,00	\$800,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$1.174,46
1	Computador ALL IN ONE HP	\$874,51	\$874,51
1	Impresora Multifunción Epson	\$299,95	\$299,95
	EQUIPO DE OFICINA		\$119,96
1	Teléfono Panasonic KXT7705	\$25,00	\$25,00
1	Teléfono Inalámbrico AS7413	\$15,17	\$15,17
1	Sumadora	\$79,79	\$79,79
	INVENTARIOS		\$2.281,12
10760	Jengibre	\$0,02	\$236,72
10760	Canela	\$0,11	\$1.183,60
10760	Estabilizantes	\$0,04	\$430,40
10760	Preservantes	\$0,04	\$430,40
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		\$766,00
1	Registro de la marca en el SENADI	\$296,00	\$296,00
1	Permisos de funcionamiento	\$50,00	\$50,00
1	Permiso de cuerpo de bomberos	\$120,00	\$120,00
1	Honorarios profesionales	\$300,00	\$300,00
	CAPITAL DE TRABAJO		\$5.142,85
1	Provisión capital de trabajo (10%)	\$5.142,85	\$5.142,85
	TOTAL		\$56.571,39

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

El valor total del plan de inversiones es de \$56.571,39 que será designado para el funcionamiento de la organización, el valor de inventarios se encuentra calculado considerando cubrir el 10% de la DPI mensual, El valor de la provisión del capital de trabajo es el 10% del subtotal del valor del plan de inversión.

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Es un proceso mediante el cual se establece el valor necesario que se requiere para las operaciones de una empresa y se determina las diferentes formas de financiamiento o de donde provienen los fondos que se utilizara para el desarrollo de la organización, siendo fundamental el planteamiento o estimación de los recursos necesarios para la operatividad y obligaciones contraídas. (Reisofer, Koschewska, & Salla, 2005)

Tabla 57: Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	47.335,39	100%	84%
Efectivo	9.335,39	20%	17%
Bienes	38.000,00	80%	67%
Recursos de Terceros	9.236,00	100%	16%
Préstamo privado	0,00	0%	0%
Préstamo bancario	9.236,00	100%	16%
TOTAL	56.571,39		100%

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

El 84% corresponde a recursos propios, siendo el 17% el valor del efectivo disponible que es \$9.335,39 y el 67% corresponde a los bienes (terreno) cuyo valor es de \$38.000,00. Se realizará un crédito de \$9.236,00 en el Banco del Pichincha a un interés nominal de 11.23% a 60 meses plazo, que corresponde al 16% de recursos de terceros y con ello se logra cubrir el 100% del valor del plan de financiamiento.

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Son Costos los desembolsos causados en el proceso de fabricación o por la prestación de un servicio: sueldos y salarios del personal de la planta de producción, materias primas, servicios públicos relacionados con el proceso productivo. Mientras que Gasto es todo desembolso o erogación relacionada con los departamentos de administración y ventas, cuyo valor se consume en el periodo contable (desembolso no capitalizable). (Jimenez, 2010)

a) Detalle de Costos

Tabla 58: Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima			0,21	2.281,12	27.373,44
Gengibre	Unidad	10.760	0,02	236,72	2.840,64
Canela	Unidad	10.760	0,11	1.183,60	14.203,20
Estabilizantes	Unidad	10.760	0,04	430,40	5.164,80
Preservantes	Unidad	10.760	0,04	430,40	5.164,80
MOD			0,05	494,14	5.929,64
Operario de producción	Dólares	2	0,05	494,14	5.929,64
CIF			0,20	2.151,76	25.821,10
Jefe de Producción	Dólares	1	0,05	494,13	5.929,60
Empaques	Unidad	10.760	0,15	1.614,00	19.368,00
Depreciaciones				43,63	523,50
TOTAL			0,46	4.927,02	59.124,18

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

El detalle de Costos se establece para la producción de 10.760 unidades mensuales de 600 ml, para lo que se determina el valor por gramo a utilizarse de la materia prima en cada bebida adelgazante. Se detalla también los valores de mano de obra que corresponde al personal de la planta de producción y finalmente los costos indirectos de fabricación determinando el costo de empaques mismo valor incluye el valor de envase plástico, etiquetas y el valor de la depreciación mensual y anual.

b) Proyección de Costos

Tabla 59: Proyección de Costos

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual	Costos		Año 1	Costos		Año 2
			F	V		F	V	
Materia Prima	2.281,12	27.373,44		27.373,44	27.373,44		27.515,78	27.515,78
Mano de Obra	494,14	5.929,64	5.929,64		5.929,64	5.960,47		5.960,47
Costos Indirectos	2.151,76	25.821,10		25.821,10	25.821,10		25.955,37	25.955,37
TOTALES	4.927,02	59.124,18	5.929,64	53.194,54	59.124,18	5.960,47	53.471,15	59.431,63

Costos		Año 3	Costos		Año 4	Costos		Año 5
F	V		F	V		F	V	
	27.658,86	27.658,86		27.802,69	27.802,69		27.947,26	27.947,26
5.991,47		5.991,47	6.022,62		6.022,62	6.053,94		6.053,94
	26.090,34	26.090,34		26.226,01	26.226,01		26.362,38	26.362,38
5.991,47	53.749,20	59.740,67	6.022,62	54.028,70	60.051,32	6.053,94	54.309,65	60.363,59

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

En el primer año los costos totales ascienden a \$59.124,18 se puede observar que en los siguientes 5 años va ascendiendo, calculando la proyección de acuerdo con la inflación al Banco Central en el mes de octubre del 2019 del 0,52%.

c) Detalle de Gastos

Se considera como gastos a la salida de dinero que no se volverá a recuperar, se puede decir que corresponde a los pagos realizados para los procesos administrativos de ventas y financieros que no serán recuperados, pero que son necesarios para el funcionamiento de la empresa (Jiménez & Podesta, 2009).

Tabla 60: Detalle de Gastos

Detalle	Unidad de Medida	Valor Unitario	Frecuencia Mensual del Gasto	Valor Mensual	Valor Anual
Sueldos del Personal				757,87	9.094,40
Gerente general	\$	494,13	1	494,13	5.929,60
Personal de limpieza	\$	263,73	1	263,73	3.164,80
Honorarios	\$			120,00	1.440,00
Honorarios al Contador	\$	120,00	1	120,00	1.440,00
Depreciaciones	\$			44,72	536,64
Suministros de Oficina	\$			5,48	65,76
Papel	resma	2,48	1	2,48	29,76
Esferos	unidades	0,25	2	0,50	6,00
Clips	caja	0,50	1	0,50	6,00
Lápices	unidades	0,35	1	0,35	4,20
Borrador	unidades	0,15	1	0,15	1,80
Grapas	unidades	0,25	1	0,25	3,00
Carpetas	unidades	0,25	1	0,25	3,00
Archivadoras	unidades	1,00	1	1,00	12,00
Útiles de aseo y limpieza				11,25	135,00
Escobas	unidades	3,75	1	3,75	45,00
Trapeador	unidades	1,70	1	1,70	20,40
Cloro	litros	0,45	4	1,80	21,60
Desinfectante	litros	1,00	4	4,00	48,00
Servicios Básicos	\$			70,36	844,32
Internet	gbts	22,96	1	22,96	275,52
Energía Eléctrica	kWh	0,10	300	30,00	360,00
Agua	m3	0,29	60	17,40	208,80
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		913,35		1.009,68	12.116,12
Sueldo Personal de Ventas				494,13	5.929,60
Vendedor	\$	494,13	1	494,13	5.929,60
Publicidad y Propaganda				65,00	780,00
Página web	\$	10,00	1	10,00	120,00
Redes Sociales	\$	5,00	1	5,00	60,00
Radio	\$	50,00	1	50,00	600,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS		559,13		559,13	6.709,60
Intereses pagados	\$		1	80,18	962,18
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				80,18	962,18
TOTAL GASTOS				1.648,99	19.787,90

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

En la tabla se observa que se encuentran clasificados los gastos administrativos, ventas y financieros, en la primera categoría tenemos los gastos al personal administrativo, honorarios pagados al contador por ser personal externo tipo asesor, las depreciaciones, suministros de oficina, útiles de limpieza y los gastos de servicios básicos. En los gastos de ventas tenemos pagos de sueldos al personal de ventas y otros gastos generados en la creación de la página web y pagos a la radio por las uñas Publicitarias. Mientras que en los gastos financieros se inserta el valor cancelado por intereses del crédito solicitado y su cálculo se establece en base al monto solicitado.

d) Proyección de Gastos

“La proyección de gastos es un cálculo que nos permite visualizar el nivel de gasto en el que la empresa podrá incurrir durante un tiempo determinado, facilitado tomar decisiones si el proyecto es en factible o no”. (Cuevas, 1968).

Tabla 61: Proyección de Gastos Administrativos

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		F	V		F	V		F	V		F	V				
SUELDO DEL PERSONAL	757,87	9.094,40		9.094,40	9.141,69		9.141,69	9.189,23		9.189,23	9.237,01		9.237,01	9.285,04		9.285,04
Gerente General	494,13	5.929,60		5.929,60	5.960,43		5.960,43	5.991,43		5.991,43	6.022,58		6.022,58	6.053,90		6.053,90
Personal de limpieza	263,73	3.164,80		3.164,80	3.181,26		3.181,26	3.197,80		3.197,80	3.214,43		3.214,43	3.231,14		3.231,14
HONORARIOS	120,00	1.440,00		1.440,00	1.447,49		1.447,49	1.455,01		1.455,01	1.462,58		1.462,58	1.470,19		1.470,19
Honorarios al Contador	120,00	1.440,00		1.440,00	1.447,49		1.447,49	1.455,01		1.455,01	1.462,58		1.462,58	1.470,19		1.470,19
DEPRECIACIÓN	44,72	536,64		536,64	539,43		539,43	542,24		542,24	545,06		545,06	547,89		547,89
SUMINISTROS DE OFICINA	5,48		65,76	65,76		66,10	66,10		66,45	66,45		66,79	66,79		67,14	67,14
Papel	2,48		29,76	29,76		29,91	29,91		30,07	30,07		30,23	30,23		30,38	30,38
Esferos	0,50		6,00	6,00		6,03	6,03		6,06	6,06		6,09	6,09		6,13	6,13
Clips	0,50		6,00	6,00		6,03	6,03		6,06	6,06		6,09	6,09		6,13	6,13
Lápices	0,35		4,20	4,20		4,22	4,22		4,24	4,24		4,27	4,27		4,29	4,29
Borrador	0,15		1,80	1,80		1,81	1,81		1,82	1,82		1,83	1,83		1,84	1,84
Grapas	0,25		3,00	3,00		3,02	3,02		3,03	3,03		3,05	3,05		3,06	3,06
Carpetas	0,25		3,00	3,00		3,02	3,02		3,03	3,03		3,05	3,05		3,06	3,06
Archivadoras	1,00		12,00	12,00		12,06	12,06		12,13	12,13		12,19	12,19		12,25	12,25
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	11,25		135,00	135,00		135,70	135,70		136,41	136,41		137,12	137,12		137,83	137,83
Escobas	3,75		45,00	45,00		45,23	45,23		45,47	45,47		45,71	45,71		45,94	45,94
Trapeador	1,70		20,40	20,40		20,51	20,51		20,61	20,61		20,72	20,72		20,83	20,83
Cloro	1,80		21,60	21,60		21,71	21,71		21,83	21,83		21,94	21,94		22,05	22,05
Desinfectante	4,00		48,00	48,00		48,25	48,25		48,50	48,50		48,75	48,75		49,01	49,01
SERVICIOS BASICOS	70,36		844,32	844,32		848,71	848,71		853,12	853,12		857,56	857,56		862,02	862,02
Internet	22,96		275,52	275,52		276,95	276,95		278,39	278,39		279,84	279,84		281,30	281,30
Energía Eléctrica	30,00		360,00	360,00		361,87	361,87		363,75	363,75		365,65	365,65		367,55	367,55
Agua	17,40		208,80	208,80		209,89	209,89		210,98	210,98		212,07	212,07		213,18	213,18
T.G ADMINISTRATIVOS	1.009,68	11.071,04	1.045,08	12.116,12	11.128,61	1.050,51	12.179,13	11.186,48	1.055,98	12.242,46	11.244,65	1.061,47	12.306,12	11.303,12	1.066,99	12.370,11

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

Tabla 62: Proyección de Gastos de Ventas

GASTOS DE VENTAS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		F	V		F	V		F	Variables		F	V		F	V	
SUELDO PERSONAL DE VENTAS	494,13	5.929,60		5.929,60	5.960,43		5.991,43		5.991,43	6.022,58		6.022,58	6.053,90		6.053,90	
Vendedor	494,13	5.929,60		5.929,60	5.960,43		5.960,43	5.991,43		5.991,43	6.022,58		6.022,58	6.053,90	6.053,90	
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	65,00		780,00	780,00	784,06	784,06		788,13	788,13		792,23	792,23		796,35	796,35	
Página web	10,00		120,00	120,00	120,62	120,62		121,25	121,25		121,88	121,88		122,52	122,52	
Redes Sociales	5,00		60,00	60,00	60,31	60,31		60,63	60,63		60,94	60,94		61,26	61,26	
Radio	50,00		600,00	600,00	603,12	603,12		606,26	606,26		609,41	609,41		612,58	612,58	
T. GASTOS DE VENTAS	559,13	5.929,60	780,00	6.709,60	5.960,43	784,06	6.744,49	5.991,43	788,13	6.779,56	6.022,58	792,23	6.814,81	6.053,90	796,35	6.850,25

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2020)

Tabla 63: Proyección de Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variables		Fijo	Variables	
Intereses Pagados	80,18	962,18		962,18	967,18		967,18	972,21		972,21	977,27		977,27	982,35	982,35	
T. GASTOS FINANCIEROS	80,18	962,18		962,18	967,18		967,18	972,21		972,21	977,27		977,27	982,35	982,35	
T. PROY. DE GASTOS	1.648,99	17.962,82	1.825,08	19.787,90	18.056,23	1.834,57	19.890,80	18.150,12	1.844,11	19.994,23	18.244,50	1.853,70	20.098,20	18.339,37	1.863,34	20.202,71

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

La proyección de gastos está realizada considerando todos los gastos establecidos dentro de la tabla, en los gastos Administrativos se consideran, los sueldos al personal administrativo, pago de honorarios, depreciaciones, los suministros de oficina, útiles de aseo y servicios básicos, en la proyección de los gastos de ventas los sueldos al vendedor y pagos de publicidad y en los gastos financieros los intereses que se cancelaran del crédito. Se proyecta a 5 años considerando el 52% de la tasa de inflación actual y de la misma forma el plazo del crédito solicitado.

Mano de Obra

Se denomina mano de obra al esfuerzo físico o mental utilizado para la transformación, o elaboración de un producto, se considera como mano de obra a todos los sueldos, beneficios sociales u otros conceptos laborales cancelados a quienes intervienen de forma directa o indirecta en el proceso de producción de un bien o servicio. Se puede también indicar que es el segundo elemento del costo, siendo generalmente el más representativo (Vallejo, 2017).

Tabla 64: Cálculo Sueldo Mano de Obra Directa

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
				SBU	TOTAL	9,45%	TOTAL	
1	Machado Terán Luis	Operario de Producción		\$200,00	\$200,00	\$18,90	\$18,90	\$181,10
2	Pérez Soria Juan	Operario de Producción		\$200,00	\$200,00	\$18,90	\$18,90	\$181,10
TOTALES				\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20

PROVISIONES	PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
	\$22,30	\$1,00	\$1,00	\$16,67	\$16,67	\$0,00	\$8,33	\$65,97	\$247,07
	\$22,30	\$1,00	\$1,00	\$16,67	\$16,67	\$0,00	\$8,33	\$65,97	\$247,07
	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,34	\$0,00	\$16,67	\$131,94	\$494,14

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

Los dos operarios de la planta de producción, trabajan en horarios de 4 horas diarias, 5 días a la semana, es decir medio tiempo, por lo que la remuneración es el 50%, por el momento no generan horas adicionales. Se cancela los beneficios en base al salario básico unificado de 400 usd, por lo que los beneficios de la misma forma deben ser cancelados en su proporción.

Tabla 65: Cálculo Sueldo y salarios del personal Administrativo

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
				SBU	TOTAL	9,45%	TOTAL	
1	López Casa Fernanda	Gerente		\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
2	Torres Torres Samuel	Personal de Limpieza		\$200,00	\$200,00	\$18,90	\$18,90	\$181,10
TOTALES				\$600,00	\$600,00	\$56,70	\$56,70	\$543,30

PROVISIONES	PATRONAL 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$0,00	\$16,67	\$131,93	\$494,13
	\$22,30	\$1,00	\$1,00	\$16,67	\$33,33	\$0,00	\$8,33	\$82,63	\$263,73
	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$66,67	\$0,00	\$25,00	\$214,57	\$757,87

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

En el cálculo de sueldos y salarios al personal administrativo, se considera al gerente quien trabaja en jornada completa, es decir 8 horas diarias, y tenemos al personal de limpieza en un horario de medio tiempo, con una remuneración del 50 %.

Tabla 66: Cálculo Sueldo Vendedor

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
				SBU	TOTAL	9,45%	TOTAL	
1	Cepeda López Daniel	Vendedor		\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
	TOTALES			\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20

PROVISIONES	PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
	11,15%	0,50%	0,50%						
	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$0,00	\$16,67	\$131,93	\$494,13
	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33		\$16,67	\$131,93	\$494,13

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Para iniciar la actividad comercial contamos con un vendedor de tiempo completo, con un salario de 400 dólares.

Tabla 67: Cálculo Sueldo Mano de Obra Indirecta

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CÓDIGO	INGRESOS		DESCUENTOS		VALOR A PAGAR
				SBU	TOTAL	9,45%	TOTAL	
1	Suárez Corral Carlos	Jefe de Producción		\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20
TOTALES				\$400,00	\$400,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20

PROVISIONES	PATRONAL	SECAP	IECE	XIII	XIV	FONDO DE RESERVA	VACAC.	TOTAL PROVISIONES	COSTO MO
	11,15%	0,50%	0,50%						
	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$0,00	\$16,67	\$131,93	\$494,13
	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33		\$16,67	\$131,93	\$494,13

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Depreciación

Es la pérdida de valor que sufren los bienes por el pasar del tiempo, la innovación o la obsolescencia, calculándose en base a la naturaleza del bien a la vida útil determinada y a la técnica contable de, permitiendo ajustar el valor aproximado del bien en cualquier momento (Camona , 2006).

Tabla 68: Cálculo de la depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje Depreciación	Depre. Mensual	Depre. Anual
Muebles y Enseres	10	1.317,00	10%	10,95	131,70
Herramientas	10	15,00	10%	0,13	1,50
Equipo de Computo	3	1.174,46	33,33%	32,62	391,45
Equipo de Oficina	10	119,96	10%	1,00	12,00
Total Dpre.bienes Administración		2.626,42		44,72	536,64
Maquinaria y Equipo	10	5.235,00	10%	43,63	523,50
Total Dpre.bienes de Producción		5235,00		43,63	523,50
TOTAL DEPRECIACIÓN		7861,42		88,35	1.060,14

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

La depreciación se realiza en base a la vida útil de cada uno de los bienes que con el pasar del tiempo se van depreciando por el uso para lo que se calcula; muebles y enseres, herramientas maquinarias y equipos equipo de oficina a 10 años de vida útil equipo de cómputo 3 años.

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

Es un cálculo sencillo que representa, los ingresos que se ha de percibir por la venta de los productos también determinan el porcentaje de utilidad que las empresas percibirán de acuerdo a las unidades producidas en función de la comercialización de las mismas. (Murcia, 1985).

Tabla 69: Cálculo de Ingresos

Productos	Unidad de medida	Costo mensual	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de venta unitario
Bebida adelgazante	Dólares	4.927,02	100%	4.927,02	9.854,03	10.760	0,92

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

En la tabla de ingresos se muestra los costos que se empleara para producir la bebida adelgazante, siendo el costo mensual \$4.927,02 por 10.760 unidades producidas con un margen de utilidad del 100%, generando ingresos mensuales de \$9.854,03 con un precio unitario de 0,92 ctvs.

Proyección de Ingresos

“La proyección de ingresos representa un cálculo para un periodo futuro proyectado donde se encuentra el periodo base y el efecto de los cambios, facilita información de los ingresos que se percibirán en los años futuros”. (Martín , 2005).

Tabla 70: Proyección de Ingresos

Productos	Can	Precio Unitario	Total año1	Can	Precio Unitario	Total año 2
Bebida adelgazante	10.760	0,92	118.248,36	10.816	0,92	119.481,34
TOTAL INGRESOS			118.248,36			119.481,34

Can	Precio Unitario	Total año 3	Can	Precio Unitario	Total año 4	Can	Precio Unitario	Total año 5
10.872	0,93	120.727,18	10.929	0,93	121.986,00	10.985,56	0,93	123.257,96
		120.727,18			121.986,00			123.257,96

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

Se puede observar que en el año base se producirá 10.760 unidades a 0.92 ctvs. cada una, con ingresos de \$118.248,36 calculada con el 52% de inflación, se proyecta a 5 años evidenciándose un incremento de ingresos progresivos, y en el quinto año los ingresos serían de \$123.257,96 y la unidad tendría un precio de 0,93 ctvs.

5.6. FLUJO DE CAJA

Según (Ortiz & Ortiz, 2018) El flujo de caja es un estado financiero (oficialmente se denomina estado de flujos de efectivo) que presenta de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un período determinado de tiempo, la situación del efectivo al final del mismo período.

Tabla 71: Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	0,00	118.248,36	119.481,34	120.727,18	121.986,00	123.257,96
Ingresos por Ventas		118.248,36	119.481,34	120.727,18	121.986,00	123.257,96
B. EGRESOS OPERACIONALES	0,00	77.949,90	78.355,24	78.762,69	79.172,26	79.583,95
Materia prima directa		27.373,44	27.515,78	27.658,86	27.802,69	27.947,26
Mano de obra directa		5.929,64	5.960,47	5.991,47	6.022,62	6.053,94
Costos Indirectos de fabricación		25.821,10	25.955,37	26.090,34	26.226,01	26.362,38
Gastos Administrativos		12.116,12	12.179,13	12.242,46	12.306,12	12.370,11
Gastos de Ventas		6.709,60	6.744,49	6.779,56	6.814,81	6.850,25
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	0,00	40.298,46	41.126,10	41.964,49	42.813,75	43.674,01
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	56.571,39					
Créditos a contratarse		9.236,00				
Recursos Propios		47.335,39				
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	51.428,54	9.582,50	9.815,78	10.052,07	10.291,39	10.533,78
Inversión Realizada	51.428,54					
Gastos financieros		962,18	967,18	972,21	977,27	982,35
Pago de créditos a corto plazo						
Pago de créditos a largo plazo						
Pago de participación de utilidades		5.900,44	6.023,84	6.148,84	6.275,47	6.403,75
Pago de impuestos		2.719,88	2.824,76	2.931,01	3.038,65	3.147,69
Otros egresos						
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	5.142,85	-9.582,50	-9.815,78	-10.052,07	-10.291,39	-10.533,78
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-5.142,85	30.715,96	31.310,32	31.912,42	32.522,36	33.140,22
H SALDO INICIAL DE CAJA		5.142,85	35.858,81	67.169,13	99.081,54	131.603,90
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	5.142,85	35.858,81	67.169,13	99.081,54	131.603,90	164.744,12

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

La tabla flujo de caja está proyectado a cinco años, tomando en cuenta sus ingresos, y egresos obteniendo en el primer año un flujo neto de \$30.715,96 y en el quinto año \$33.140,22 por lo que se puede definir que sus entradas son superiores a sus salidas.

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Según (González, Castillo, & Fernandez, 2000) El punto de equilibrio es el volumen en el cual el ingreso total, es equivalente al costo total. Se utiliza para analizar un nuevo producto o para valorar el rendimiento de uno ya existente, determina el punto en el que dicho producto o servicio no arroja perdida ni ganancia.

Formula:

$$P.E = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

En donde:

E: Punto de Equilibrio

CF: Total Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

Tabla 72: Descripción Punto de Equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de Costos	5.929,64	53.194,54	59.124,18
Gastos de Administración	11.071,04	1.045,08	12.116,12
Gastos de Ventas	5.929,60	780,00	6.709,60
Gastos Financieros	962,18	0,00	962,18
SUMAN	23.892,46	55.019,62	78.912,08
Ingreso por Ventas			118.248,36
Número Total de Unidades			10.760
Precio unitario de ventas			0,92
Costo Unitario			0,46
Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	AÑO 1		\$44.682,92
Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)			
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	AÑO 1		52.419
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales			
% PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1		37,79%

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)



Gráfico 26: Punto de equilibrio
Fuente: Investigación Propia
Autor: López, F (2019)

Con un precio de venta de 0.92 ctvs. por unidad, con costos variables unitario de 0,46 dólares, para llegar a un punto donde no exista perdidas ni ganancias se debe vender 52.419 unidades-botellas que equivale a \$44.682,92 que corresponde al 37,79% de los ingresos por ventas.

5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El estado de resultados muestra la disminución o el incremento que sufre el patrimonio de la empresa después del análisis de todas las operaciones ejecutadas durante un periodo de tiempo determinado midiendo la transaccionalidad de los ingresos, costos, gastos y otros realizados en dicho período.

Tabla 73: Estado de Resultados

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas	118.248,36	119.481,34	120.727,18	121.986,00	123.257,96
(-) Costo de Ventas	59.124,18	59.431,63	59.740,67	60.051,32	60.363,59
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	59.124,18	60.049,71	60.986,51	61.934,68	62.894,37
(-) Gastos de Venta	6.709,60	6.744,49	6.779,56	6.814,81	6.850,25
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	52.414,58	53.305,22	54.206,95	55.119,87	56.044,12
(-) Gastos Administrativos	12.116,12	12.179,13	12.242,46	12.306,12	12.370,11
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	40.298,46	41.126,10	41.964,49	42.813,75	43.674,01
(-) Gastos Financieros	962,18	967,18	972,21	977,27	982,35
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	39.336,28	40.158,91	40.992,27	41.836,48	42.691,66
(-) 15% Participación trabajadores	5.900,44	6.023,84	6.148,84	6.275,47	6.403,75
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	33.435,84	34.135,08	34.843,43	35.561,01	36.287,91
(-) Impuesto a la Renta	2.719,88	2.824,76	2.931,01	3.038,65	3.147,69
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	30.715,96	31.310,32	31.912,42	32.522,36	33.140,22

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

Se puede identificar en el primer año una utilidad bruta en ventas de \$59.124,18 con un gasto en ventas de \$6.709,60 gastos administrativos de \$12.116,12 y gastos financieros de \$962,18, la utilidad antes de la participación es de \$39.336,28 y se resta el 15% de participación trabajadores que es \$5.900,44 y finalmente 2.719,88 pago de impuesto a la renta quedando una utilidad bruta de \$30.715,96.

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR)

Tabla 74: Tasa mínima aceptable de retorno

Cálculo de TMAR		% Participación	Tasa de Rendimiento	Promedio Ponderado
Fondos Propios	47.335,39	84%	7%	6%
Recursos de Terceros (Bco.)	9.236,00	16%	11,23%	1,83%
Total Inversión	56.571,39	100%	TMAR	7,69%

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

Se determina que la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) es el 7, 69%, considerando como tasa pasiva para fondos propios el 7% tomando como referencia el BCE, y para fondos de terceros la tasa activa de 11,23%, crédito obtenido en el banco del Pichincha.

A continuación, se calcula el Valor Actual Neto (VAN)

Según (Jimenez, Espinoza, & Fonseca, 2007) “El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de los flujos de beneficios y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo”.

Tabla 75: Regla de decisión valor actual neto (VAN)

Resultado	Significado	Decisión
VAN=0	No hay pérdida ni ganancia, dado que los ingresos son iguales a los egresos.	Indiferente
VAN<0	Los ingresos son menores a los egresos, existirá pérdida	No es viable (Rechazar Proyecto)
VAN>0	Los flujos de efectivo cubrirán todos los costos y la inversión, generara ganancias.	Es viable (Ejecutar proyecto)

Fuente: Investigación Bibliográfica

Autor: López, F (2019)

Fórmula:

$$VAN = \frac{F1}{(1+i)n^1} + \frac{F2}{(1+i)n^2} + \frac{F3}{(1+i)n^3} + \frac{F4}{(1+i)n^4} + \frac{F5}{(1+i)n^5} - IO$$

Donde:

F = Flujo de Caja

i = tasa interés= 0,0769%

IO = Inversión Inicial= \$56.571,39

n = 5

$$VAN = \frac{30.715,96}{(1+0,0769)n^1} + \frac{31.310,32}{(1+0,0769)n^2} + \frac{31.912,42}{(1+0,0769)n^3} + \frac{32.522,36}{(1+0,0769)n^4} + \frac{33.140,22}{(1+0,0769)n^5} - 56.571,39$$

$$VAN = \$71.562,47$$

Análisis

Se determina el VAN del plan de negocio es de \$71.562,47 que es mayor que cero por tanto es viable, y como el VAN es mayor que la inversión inicial es rentable.

a.2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según (Fernandez, 2007) “La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativa”.

Tabla 76: Regla de decisión tasa interna de retorno (TIR)

Resultado	Decisión
TIR=0	Indiferente
TIR<0	No es viable (Rechazar Proyecto)
TIR>0	Es viable (Ejecutar proyecto)
TIR≤	TMAR No es rentable
TIR≥	TMAR Es rentable

Fuente: Investigación Bibliográfica
Autor: López, F (2019)

Formula:

$$VAN = \frac{F1}{(1 + TIR)n^1} + \frac{F2}{(1 + TIR)n^2} + \frac{F3}{(1 + TIR)n^3} + \frac{F4}{(1 + TIR)n^4} + \frac{F5}{(1 + TIR)n^5} - IO = 0$$

$$TIR = 47,73\%$$

Tabla 77: Cálculo tasa interna de retorno TIR

Años	Flujo	TIR
0	-\$ 56.571,39	
1	\$ 30.715,96	
2	\$ 31.310,32	
3	\$ 31.912,42	
4	\$ 32.522,36	
5	\$ 33.140,22	
TIR		47,73%

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Análisis

Se determina que la tasa interna de retorno (TIR) es de 47,73%, siendo este mayor al 7,69 % valor obtenido en TMAR por tanto es rentable.

a.3) Beneficio Costo

Según (Herrera, Velasco, & Hetty, 1994) “Permite comparar los ingresos de un proyecto en relación con la inversión, indica el retorno de dinero por cada unidad monetaria invertida. El proyecto será aceptado si la relación es mayor a 1”.

Tabla 78: Regla de decisión Costo Beneficio

Resultado	Significado	Decisión
B/C >1	Los beneficios superan los costos.	Debe ser considerado
B/C= 1	No existe ganancia	Es indiferente
B/C<1	Los costos superan los beneficios.	No debe ser considerado

Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Formula:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde

VAI= Valor actual de los Ingresos

VAC= Valor Actual de los Costos de Inversión

Tabla 79: Cálculo del Beneficio Costos

Año	Inversión	Flujo
0	56.571,39	
1		30.715,96
2		31.310,32
3		31.912,42
4		32.522,36
5		33.140,22
TMAR		7,69%
VNA Ingresos		128.133,87
B/C		2,26

Fuente: Investigación Propia

Autor: López, F (2019)

Análisis

La relación beneficio costo indica que por cada dólar invertido en el proyecto se obtiene 1,26 dólares

a.4) Período de Recuperación

Según (Gitman, 2003) En el caso de la anualidad, el periodo de recuperación se puede encontrar dividiendo la inversión inicial entre el flujo positivo de efectivo anual, para una serie combinada de flujos positivos de efectivo anuales se debe acumular hasta que recupere la inversión inicial.

Tabla 80: Regla de Decisiones Periodo de Recuperación

Resultado	Significado	Decisión
Playback<Playback Máximo	Si el periodo de recuperación es menor al periodo de recuperación máximo.	Se acepta el proyecto
Playback>Playback Máximo	Si el periodo de recuperación es mayor al periodo de recuperación máximo	No se acepta el proyecto

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2020)

Tabla 81: Cálculo del Período de recuperación

Año	Flujo Neto Generado	PAYBACK
0	-56.571,39	-56.571,39
1	30.715,96	-25.855,43
2	31.310,32	5.454,88
3	31.912,42	37.367,30
4	32.522,36	69.889,66
5	33.140,22	103.029,88
TOTAL	159.601,27	

Fuente: Investigación Propia
 Autor: López, F (2019)

Fórmula:

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

Dónde:

*I*₀ Es la inversión inicial del Proyecto 56.571,39

F Es el valor de los flujos de efectivo 159.601,27

Desarrollo:

$$Payback = \frac{56.571,39}{159.601,27}$$

$$\text{Payback} = 0,3545$$

$$0,3545 * 5 = 1,7723 \text{ años}$$

$$0,7723 * 12 = 9,2676 \text{ meses}$$

$$0,2676 * 30 = 8,0280 \text{ días}$$

$$\text{Payback} = 1 \text{ año}, 9 \text{ meses}, 8 \text{ días}$$

Análisis:

De acuerdo con el cálculo el periodo de recuperación se puede identificar que la inversión del proyecto se recuperara en 1 años, 9 meses, 8 días.

BIBLIOGRAFÍA

INEN 2304. (2008). NTE INEN .

Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (s.f.). *Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Agencia Nacional de Regulacion y Control (ARCSA). (01 de Enero de 2016). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS

Aguirre, J. (1985). *Introducción a la evaluación económica y financiera de inversiones agropecuarias*. San José: IICA.

Basurto, A. (2005). *Una propuesta al mundo sobre como debe ser la empresa de la Era del conocimiento*. México: Empresa Inteligente.

Belio, J., & Andres, A. (2007). *Claves para gestionar precio producto y marca*. España: Wolters Kluwer España S.A.

Benjamin , E., & Fincowsky, F. (2009). *Organizacion de Empresas*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. DE C.V.

Camino, J. (2007). *Dirección de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Camona , I. (2006). Análisis de Coyuntura. *Analisis de la coyuntura*, 67.

Cuatrecasas, L. (2012). Organización de la Producción y Direccion de Operaciones. *Administración, Marketing*, 47.

Cuevas, F. (1968). *Control de Costos y Gastos en los Restaurantes*. México: Limusa.

Despeghel, M. (2006). *Fuera Barriga*. Madrid: Limpergraf.

Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato. (s.f.). *Empresa Municipal Cuerpo de Bomberos Ambato*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>

Fernandez, S. (2007). *Los Proyectos de inversión*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.

- Fonnegra , C., & Jimenez, S. (2007). *Plantas medicinales aprobadas en Colombia*. Colombia: Universidad de Antioquia.
- GADMA. (01 de Agosto de 2018). *Gobierno Autonomo Decentralizado Municipalidad de Ambato*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/>
- García, A. E. (2013). *Estrategias Empresariales*. Bogotá: Bilineata Publishing.
- Gitman, L. (2003). *Administración Financiera*. México: Pearson Addison Wesley.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato*. (s.f.). Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato (GADMA). (1 de Agosto de 2018). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato*. Obtenido de <https://ambato.gob.ec/>
- González, A., Castillo, A., & Fernandez, A. (2000). *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México: Pearson Educación.
- Guajardo, E. (1996). *Administracion de la Calidad Total*. México: Editorial Pax México.
- Gutierrez, M. (2004). *Administrar para la calidad*. México: Limusa S.A.
- Herrera, F., Velasco, C., & Hetty, D. (1994). *Fundamentos de Análisi Economico*. Costa Rica: Ricardo Rodulovich.
- http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas_p.m_artisanales.pdf. (s.f.). Obtenido de http://instituciones.msp.gob.ec/dps/pichincha/images/stories/buenas_p.m_artisanales.pdf.
- INEN. (2014). Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 1108.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. (s.f.). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)*. (1 de Agosto de 2012). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/infoe.pdf>
- Ishicawa, K. (1986). *Que es el Control Total de Calidad*. Bogota: Norma.
- Jimenez, F., Espinoza, C., & Fonseca, L. (2007). *Ingenieria Económica*. (81, Ed.) Costa Rica: Tecnologica de Costa Rica.

- Jiménez, J., & Podesta, A. (2009). Inversión, incentivos fiscales y gastos tributarios. 16.
- Jimenez, W. (2010). *Contabilidad de Costos*. Bogotá: FOCO Ediciones Bogotá.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Chicago: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. (6ª ed) (Sexta ed.)*. México, México: Prentice Hall.
- Martín, F. (09 de Marzo de 2005). El metodo directo de proyección de los ingresos tributarios.
- Ministerio de Agricultura y Ganaderia. (2018). <https://www.agricultura.gob.ec/productores-shuar-comercializan-jengibre/>.
- Ministerio de Salud Pública. (1 de Enero de 2018). Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <https://www.salud.gob.ec/>
- Mora, L. (2008). *Indicadores de la gestión logística*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Murcia, H. (1985). *Administración de empresas asociativas de producción agropecuaria*. San Jose de Costa Rica: IICA.
- Ortiz, H., & Ortiz, D. (2018). *Flujo de caja y proyecciones financieras con análisis de riesgo*. Bogotá: DGP Editores S.A.S.
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga: Vertice.
- Reisofer, K., Koschewska, R., & Salla, G. (2005). Planteamiento Financiero, su importancia y contribución para la gestión de las empresas cooperativas. *Visión de futuro*, 3.
- Rodriguez, M., & Fernandez, R. (1996). *El Mercado en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Buenos Aires: Secretaria de Agricultura y Pesca.
- Rubira, A. (2013). *Demanda potencial y mercado meta*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/albertrubira/demanda-potencialy-mercado-meta>
- Salgado, R. (22 de Octubre de 2015). *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>

- Sánchez, M. (1973). *Organización y métodos funcionales de la moderna empresa constructora*. 14.
- Schiffman, L., & Leslie, K. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (s.f.). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Servicio de Rentas Internas. (2019). <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). (s.f.). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stoner, J., & Freeman, E. (2005). *Organización Funcional*. 1.
- SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS. (05 de Febrero de 2018). Obtenido de <https://www.supercias.gob.ec/portalscvcs/>
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Urbina, P. (2016). *Investigación de Mercado*.
- Vallejo, H. (2017). *Costos Modalidad de Ordenes de Producción*. Ecuador: UTM.
- VISTAZO. (22 de Agosto de 2016). *Revista Vistazo*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/la-industria-de-bebidas-se-fortalece-con-inversion>

ANEXOS

Tasas de Interés			
diciembre - 2019			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.04	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	8.96	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.37	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.52	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	8.50	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.78	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.84	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.01	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.28	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.69	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.44	Educativo	9.50
Educativo Social ³	6.42	Educativo Social ³	7.50
Vivienda de Interés Público	4.70	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.17	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.19	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*} .	25.18	Microcrédito Minorista ^{1*} .	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*} .	23.35	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*} .	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*} .	20.10	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*} .	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*} .	23.39	Microcrédito Minorista ^{2*} .	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*} .	22.70	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*} .	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*} .	20.80	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*} .	25.50
Inversión Pública	8.44	Inversión Pública	9.33

1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).

2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5).			
3. De acuerdo a la Resolución 526-2019-F de 17 de junio de 2019, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.			
*Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.			
** Conforme Resolución 496-2019-F de 28 de febrero de 2019, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea los segmentos de la cartera Productivo Agrícola y Ganadero; y, Microcrédito Agrícola y Ganadero, aplicable para todo el Sistema Financiero Nacional.			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.17	Depósitos de Ahorro	1.11
Depósitos monetarios	0.82	Depósitos de Tarjetahabientes	1.05
Operaciones de Reporto	1.50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.66	Plazo 121-180	6.15
Plazo 61-90	5.71	Plazo 181-360	6.74
Plazo 91-120	6.06	Plazo 361 y más	8.16
<u>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</u> (según regulación No. 133-2015-M)			
<u>5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</u>			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	6.17	Tasa Legal	8.78
Tasa Activa Referencial	8.78	Tasa Máxima Convencional	9.33
Para mayor información. contáctenos: pub.econ@bce.ec			



Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	02/02/2020	Producto:	Credito Comercial Pymes
Plazo (meses):	60	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11.23%	Tipo de tasa:	Rejustable
Tipo de sistema de amortización:	Francés	Tasa contribución Solca:	0,5 %
Valor bien/vehículo:	N/A		

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	9236		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	9189.82		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	196.66	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	202.61	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	11.83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	12332.01		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.
Carga financiera (USD)	2890.16		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,34		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	13.01		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	5.95	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantía real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	0		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	0		

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	46.18	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Explicaciones	
Tipo de tasa: fija / reajutable	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajutable puede fluctuar durante la vigencia del mismo.
Tipo de tabla de amortización	<u>Francés</u> o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes. <u>Alemán</u> o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.

Tabla tasa mora (de acuerdo con la normativa vigente del sistema de Tasas de Interés y Tarifas del Banco Central del Ecuador)

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta

Tabla servicios financieros diferenciados por gastos de gestión de cobranza extrajudicial

Rango de cuotas (#)	DÍAS DE MORA				
	1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
< \$100	\$6.38	\$16.23	\$23.17	\$25.56	\$25.56

Días de morosidad	Recargo por morosidad hasta
0	0.0%
1-15	5.0%
16-30	7.0%
31-60	9.0%
61-999999	10.0%

			DIAS DE MORA				
Rango de cuotas (#)			1 a 30 días	31 a 60 días	61 a 90 días	91 a 120 días	> a 120 días
>	\$100	<= \$199	\$7.35	\$16.46	\$23.85	\$26.64	\$26.64
>	\$200	<= \$299	\$7.92	\$17.83	\$25.27	\$29.03	\$29.03
>	\$300	<= \$499	\$8.32	\$20.34	\$27.43	\$32.72	\$32.72
>	\$500	<= \$999	\$8.63	\$23.99	\$30.34	\$37.70	\$37.70
>	\$1000	<= \$4999	\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99
>	\$5000		\$8.88	\$28.78	\$34.01	\$43.99	\$43.99

Notas:

1. La información que consta en el presente documento es referencial y tiene un período de validez de 5 días, excepto cuando dentro de este período la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera modifique la tasa activa máxima referencial.
2. Los resultados que el simulador estime son de carácter informativo y no constituye una pre aprobación del crédito.
3. Los valores de cobranza extrajudicial se cobrarán de acuerdo a la tabla correspondiente.
4. Los valores por seguro de desgravamen podrían variar en caso de existir codeudores adicionales.
5. El cliente podría contratar la compañía de seguros, a su elección.

Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	02-feb-2020	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9236.0
1	02-mar-2020	113.21	83.45	5.95	0.0	0.0	202.61	9122.79
2	02-abr-2020	114.13	85.37	6.09	0.0	0.0	205.59	9008.66
3	02-may-2020	115.28	84.31	6.0	0.0	0.0	205.59	8893.38
4	02-jun-2020	116.43	83.23	5.93	0.0	0.0	205.59	8776.95
5	02-jul-2020	117.6	82.14	5.85	0.0	0.0	205.59	8659.35
6	02-ago-2020	118.78	81.04	5.77	0.0	0.0	205.59	8540.57
7	02-sep-2020	119.97	79.93	5.69	0.0	0.0	205.59	8420.6
8	02-oct-2020	121.17	78.8	5.62	0.0	0.0	205.59	8299.43
9	02-nov-2020	122.39	77.67	5.53	0.0	0.0	205.59	8177.04
10	02-dic-2020	123.62	76.52	5.45	0.0	0.0	205.59	8053.42
11	02-ene-2021	124.85	75.37	5.37	0.0	0.0	205.59	7928.57
12	02-feb-2021	126.11	74.2	5.28	0.0	0.0	205.59	7802.46

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
13	02-mar-2021	127.37	73.02	5.2	0.0	0.0	205.59	7675.09
14	02-abr-2021	128.65	71.83	5.11	0.0	0.0	205.59	7546.44
15	02-may-2021	129.94	70.62	5.03	0.0	0.0	205.59	7416.5
16	02-jun-2021	131.24	69.41	4.94	0.0	0.0	205.59	7285.26
17	02-jul-2021	132.56	68.18	4.85	0.0	0.0	205.59	7152.7
18	02-ago-2021	133.88	66.94	4.77	0.0	0.0	205.59	7018.82
19	02-sep-2021	135.23	65.68	4.68	0.0	0.0	205.59	6883.59
20	02-oct-2021	136.58	64.42	4.59	0.0	0.0	205.59	6747.01
21	02-nov-2021	137.95	63.14	4.5	0.0	0.0	205.59	6609.06
22	02-dic-2021	139.33	61.85	4.41	0.0	0.0	205.59	6469.73
23	02-ene-2022	140.73	60.55	4.31	0.0	0.0	205.59	6329.0
24	02-feb-2022	142.14	59.23	4.22	0.0	0.0	205.59	6186.86
25	02-mar-2022	143.57	57.9	4.12	0.0	0.0	205.59	6043.29
26	02-abr-2022	145.01	56.55	4.03	0.0	0.0	205.59	5898.28
27	02-may-2022	146.46	55.2	3.93	0.0	0.0	205.59	5751.82
28	02-jun-2022	147.93	53.83	3.83	0.0	0.0	205.59	5603.89
29	02-jul-2022	149.41	52.44	3.74	0.0	0.0	205.59	5454.48
30	02-ago-2022	150.91	51.04	3.64	0.0	0.0	205.59	5303.57
31	02-sep-2022	152.42	49.63	3.54	0.0	0.0	205.59	5151.15
32	02-oct-2022	153.95	48.21	3.43	0.0	0.0	205.59	4997.2
33	02-nov-2022	155.49	46.77	3.33	0.0	0.0	205.59	4841.71
34	02-dic-2022	157.05	45.31	3.23	0.0	0.0	205.59	4684.66
35	02-ene-2023	158.63	43.84	3.12	0.0	0.0	205.59	4526.03

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
36	02-feb-2023	160.22	42.36	3.01	0.0	0.0	205.59	4365.81
37	02-mar-2023	161.82	40.86	2.91	0.0	0.0	205.59	4203.99
38	02-abr-2023	163.45	39.34	2.8	0.0	0.0	205.59	4040.54
39	02-may-2023	165.08	37.81	2.7	0.0	0.0	205.59	3875.46
40	02-jun-2023	166.74	36.27	2.58	0.0	0.0	205.59	3708.72
41	02-jul-2023	168.41	34.71	2.47	0.0	0.0	205.59	3540.31
42	02-ago-2023	170.1	33.13	2.36	0.0	0.0	205.59	3370.21
43	02-sep-2023	171.8	31.54	2.25	0.0	0.0	205.59	3198.41
44	02-oct-2023	173.53	29.93	2.13	0.0	0.0	205.59	3024.88
45	02-nov-2023	175.27	28.31	2.01	0.0	0.0	205.59	2849.61
46	02-dic-2023	177.02	26.67	1.9	0.0	0.0	205.59	2672.59
47	02-ene-2024	178.8	25.01	1.78	0.0	0.0	205.59	2493.79
48	02-feb-2024	180.59	23.34	1.66	0.0	0.0	205.59	2313.2
49	02-mar-2024	182.4	21.65	1.54	0.0	0.0	205.59	2130.8
50	02-abr-2024	184.23	19.94	1.42	0.0	0.0	205.59	1946.57
51	02-may-2024	186.08	18.22	1.29	0.0	0.0	205.59	1760.49
52	02-jun-2024	187.94	16.47	1.18	0.0	0.0	205.59	1572.55
53	02-jul-2024	189.83	14.72	1.04	0.0	0.0	205.59	1382.72
54	02-ago-2024	191.73	12.94	0.92	0.0	0.0	205.59	1190.99
55	02-sep-2024	193.65	11.15	0.79	0.0	0.0	205.59	997.34
56	02-oct-2024	195.59	9.33	0.67	0.0	0.0	205.59	801.75
57	02-nov-2024	197.55	7.5	0.54	0.0	0.0	205.59	604.2
58	02-dic-2024	199.53	5.65	0.41	0.0	0.0	205.59	404.67

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
59	02-ene-2025	201.53	3.79	0.27	0.0	0.0	205.59	203.14
60	02-feb-2025	203.14	1.9	0.14	0.0	0.0	205.18	0.0

Pasos para obtener un crédito:

1. Acérquese a la agencia más cercana.
2. Recopile los requisitos solicitados y diríjalos al Oficial de Negocios.
3. Una vez analizada su información se le comunicará el resultado.

VELOZ VILLARROEL DAVID ALEJANDRO
EQUIPOS INDUSTRIALES DAVID VELOZ
 12 DE NOVIEMBRE 01-77 Y ABDON CALDERON
 AMBATO
 Tel. 036000032 - 0995440938

RUC: 1804283487001

PROFORMA

Nº 000100

0998734101 TOASA

Cliente: SRA FERNANDA LOPEZ

Dirección: SAIS TORO RUIZ

Ciudad: AMBATO Teléfono: 0980658793

DIA MES AÑO
 29 01 2020

RUC: 1803748266

CANT.	DESCRIPCION	P. UNI	V.TOTAL
1	COCINA INDUSTRIAL 4 QUEMADORES PARRILLA 0,40 X 0,40 ACERO INOX 1,5m. ANCHUR.		800,00
	FOGON INDUSTRIAL PARRILLA HIERRO FUMADO DE 0,45 X 0,45 CM. ALTO 0,56 X LARGO 1,73cm.		800,00
	TAMONES PARA LIQUIDOS		

SUB-TOTAL

DESCUENTO

IVA 0%

IVA %

TOTAL U.S.D.


 ELABORADO POR

RECIBI CONFORME

LOAIZA HIDALGO CARLOS EFRAIN

RUC: 1100559911001

COMERCIAL LOAIZA

PROFORMA

N° 000034

Dir.: Martínez y Juan B. Vela

Aut.: 1119590511

Telf.: 032825430

CIUDAD	DÍA	MES	AÑO
AMBATO	10	12	2019

CLIENTE.: Marianela Fernanda López Casa

RUC: 1803748266

DIRECCIÓN.: Ambato

Telf.: 09339926649

CANTIDAD	DESCRIPCION	V.UNIT.	V.TOTAL
1	CALDERO INDUSTRIAL WARENHAUSE ACERO INOXIDABLE #60 de 164 Ltrs.	286,00	286,00

SUBTOTAL	255,36
IVA 0%	-
IVA 12%	30,64
TOTAL	286,00

COTIZACIÓN

MIN AMBATO CEVALLOS (2)

MARCIMEX S.A.

Cotización Id: 1078 Fecha: 29-ENE-20
Días Vigencia: 5 Estado: Ingresada
Política: POLITICA GENERAL MINOREO Term. Venta: Contado
Agente: SESCOBAR Plazo: 0

Nombres Cliente: LOPEZ CASA MARIANELA FERNANDA RUC/CED:
Dirección:
Telefono: 0939926549

Articulo	Calidad	Cantidad	PVP s/IVA	Descuento	IVA	Oferta c/IVA
IMPRESORA MULTIFUNCION EPSO	A	1	520.62	252.8	32.14	299.95
COMPUTADORA ALL IN ONE HP	A	1	1663.95	883.14	93.7	874.51

Oferta total c/IVA: 1174.46

Cotización por tiempo limitado, Considerar que los precios, ofertas especiales o promociones están sujetas a stock y pueden variar sin previo aviso, durante el tiempo de vigencia de esta cotización se respetarán los valores acordados, posterior a la fecha indicada este documento pierde validez.

Vendedor Fabian Alcarón
0995450815.



Fotos

Nuevo

Pasteurizadora

U\$S 2.200

Cantidad: 1





Beneficios: Anti inflamatorio natural que ayuda a combatir enfermedades respiratorias, artrosis, problemas digestivos, mejora dolores menstruales, alivia las migrañas y el estrés.
Uso: En infusión. Un litro de agua por cada trozo de raíz. Cuando el agua esté hirviendo incorporar el jengibre durante 3 o 4 minutos.

También te puede interesar otros productos de nuestra tienda como:
 (click para ir al producto)

- Jengibre enconfitado
- Jengibre en miel panela
- Jengibre en mermelada

Jengibre molido

Desde: 0.25\$

1.00\$

1 libra

Botar Selección





UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA

INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

Encuesta Bebida adelgazante a base de Jengibre y Canela

Reciba un cordial saludo, el objetivo de esta encuesta es determinar y evaluar el lanzamiento de una bebida adelgazante a base de jengibre y canela en la ciudad de Ambato, la información será confidencial y con fines académicos.

1. ¿Cuál es su rango de su edad? *

De 20-28 años

De 29-36 años

De 37-45 años

2. ¿Conoce los beneficios del jengibre y la canela para su salud? *

SI

No

3. ¿Compraría Usted una bebida que tiene propiedades adelgazantes a base de jengibre y canela? (Si su respuesta en NO se da por terminada la encuesta)

SI

No

4. ¿Cuántas botellas de bebida adelgazante a base de jengibre y canela consumirían de forma mensual?

- De 1 a 4 botellas
- De 5 a 10 botellas
- Más de 10 botellas

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por esta bebida adelgazante de 600 ml?

- 1 dólares
- 1,50 dólares
- Más de 2 dólares

6. ¿Qué presentación preferiría para la bebida adelgazante?

- Botella de plástico PET
- Botella de Vidrio
- Envase Tetra Pack

7. ¿Qué medios publicitarios cree que sería el más efectivo para promocionar la bebida adelgazante de jengibre y canela?

- Redes sociales e Internet
- Radio
- Televisión
- Periódicos y revistas

8. ¿En qué sitios le gustaría encontrar la bebida adelgazante a base de jengibre y canela?

- Farmacias

- Supermercados
- Tiendas de Barrios

9. ¿Mencione las razones por que compraría la bebida adelgazante a base de jengibre y canela?

- Es saludable
- Por su sabor
- Por producto innovador

10. ¿En qué momento del día le gustaría consumir la bebida adelgazante?

- Antes del desayuno
- En el almuerzo
- Antes de acostarse

Gracias por su colaboración

