



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

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA PARA
DIABÉTICOS EN BASE A GUAYUSA EN LA CIUDAD AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

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

Autor (a)

Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tutor (a)

Ing. Mery Alicia Salazar Pico

AMBATO – ECUADOR

2020

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

Yo Diego Vladimir Vaca Guamanquispe, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida energética para diabéticos en base a guayusa en la ciudad 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 veinte y dos días del mes de septiembre de 2020, firmo conforme:

Autor: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Firma: 

Número de Cédula: 1501134710

Dirección: Provincia, ciudad, Parroquia Tungurahua, Ambato, Guachi Loreto

Correo Electrónico: diefox.elfenix@gmail.com

Teléfono: 032841275-0999513648

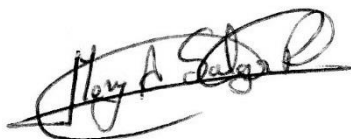
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“Plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida energética para diabéticos en base a guayusa en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua”** presentado por Diego Vladimir Vaca Guamanquispe, para optar por el Título Ingeniero 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, 22 de septiembre del 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mery Alicia Salazar Pico', written in a cursive style.

Ing. Mery Alicia Salazar Pico

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 22 de septiembre de 2020



Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

CI: 1501134710

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA PARA DIABÉTICOS EN BASE A GUAYUSA EN LA CIUDAD AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, previo a la obtención del Título de Ingeniero 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, 22 de septiembre de 2020

.....
Ing. Tatiana Rodríguez Ruiz
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Sandra Tejada Moyano
VOCAL

.....
Lic. Christopher López Samaniego
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación de manera muy especial a Dios y luego a mis padres Ramón Vaca y Carmen Guamanquispe quienes con sus consejos y apoyo incondicional me guiaron dentro de la vida estudiantil, siendo un pilar fundamental con orientaciones y motivaciones para alcanzar los objetivos propuestos dentro mi vida estudiantil y personal. De igual manera a mis hermanos y hermanas Eduardo Vaca y Mercedes Vaca, y a toda mi familia por brindarme su apoyo constante durante todos los años de estudio aspecto que ha permitido cumplir con esta importante meta que es llegar a ser una profesional al servicio de la colectividad de mi país.

Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

AGRADECIMIENTO

Agradezco de una manera especial a la Universidad Tecnológica Indoamérica, Facultad de Administración de Empresas, y a todos los docentes quienes han sido parte fundamental de mi formación universitaria, porque otorgaron sin limitaciones sus conocimientos para aplicarlos no solo en el ámbito estudiantil sino también dentro de lo personal para poner en práctica en el ámbito profesional.

Un agradecimiento muy especial a mi tutora Mg. Mery Alicia Salazar Pico y miembros del tribunal porque en esta dura trayectoria del proceso de titulación fueron guías indispensables para el desarrollo del trabajo de investigación con la finalidad de ir organizando ideas, metas y expectativas planteadas.

Este trabajo es el resultado del esfuerzo que he realizado día a día, por eso agradezco primeramente a Dios por su infinita misericordia y sabiduría porque me guió y me otorgó capacidad y conocimientos para cumplir una meta muy importante en mi vida. Agradezco a mis padres, Ramón Vaca y Carmen Guamanquispe quienes a lo largo de toda la vida me han apoyado y motivado en la formación académica; como no también agradecer a mis hermanos que me han brindado su apoyo incondicional durante el proceso educativo.

Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA 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
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
1. ÁREA DE MARKETING.....	4
1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO	5
1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	5
1.2.1. Especificación del servicio o producto	5
1.2.2. Aspectos innovadores (Diferenciadores) que proporciona.....	6
1.3. DEFINICIÓN DE MERCADO.....	7
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	7
1.3.2. Demanda potencial	40
Proyección de la población de la provincia de Tungurahua año 2012-2020.....	43
1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	45
1.4.1. Análisis del micro ambiente	45
1.4.2. Análisis del macro ambiente.....	49
1.4.3. Proyección de la oferta	59
1.4.4. Demanda potencial insatisfecha.....	60
1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ	61

1.5.1. Publicidad	61
1.5.2. Propuesta del valor.....	63
1.5.3. Construcción del plan de Medios.....	64
1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR	68
1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	69
1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS	70
1.8.1. Otra forma de buscar mercados alternativos.....	71
CAPÍTULO II	72
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	72
2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN.....	72
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	72
2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio	72
2.2.2. Descripción de las instalaciones, equipos y personas.....	77
2.2.3. Tecnología a aplicar.....	83
2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	84
2.3.1. Ritmo de producción.....	84
2.3.2. Nivel de inventario promedio	86
2.3.3. Número de trabajadores	87
2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	89
2.4.1. Capacidad de producción futura	89
2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	90
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que puede presentar.....	90
2.6. CALIDAD	91
2.6.1. Método de control de calidad.....	91
2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN ..	95
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional	95
CAPÍTULO III.....	101
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	101
3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN..	101
3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	101

3.2.1. Visión de la empresa.....	101
3.2.2. Misión de la empresa.....	101
3.2.3. Mapa estratégico.....	101
3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	103
3.3.1. Organización Interna.....	104
“La organización interna de una empresa consiste en la ejecución de funciones de gobierno que permiten coordinar distintas actividades funcionando como equipo para la consecución de los objetivos establecidos” (Taylor, 2014).	104
3.3.2. Descripción de puestos.....	106
3.4. CONTROL DE GESTIÓN.....	111
3.4.1. Indicadores de gestión.....	111
3.5. NECESIDADES DE PERSONAL.....	112
CAPÍTULO IV.....	114
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL.....	114
4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL.....	114
4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	114
4.2.1. Proceso para constituirse en una empresa legal.....	115
4.2.3. Objeto Social de la Empresa.....	118
4.3. PATENTES Y MARCAS.....	119
4.3.1. Trámites en Servicio Nacional de Derechos Intelectuales “SENADI”	120
4.3.2. Trámites para registra la marca en la IEPI.....	121
4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	122
4.4.1. Registro de una marca y logo de la empresa.....	122
4.4.2. Proceso para obtener RUC.....	123
4.4.3. Permiso de Ocupación (Bomberos).....	124
4.4.4. Seguridad Social.....	124
4.4.5. Obligaciones del empleador.....	125
CAPÍTULO V.....	127
5. ÁREA FINANCIERA.....	128

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO	128
5.2. PLAN DE INVERSIONES	128
5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	130
5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	130
5.5. CÁLCULO DE INGRESOS	140
5.6. FLUJO DE CAJA.....	143
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	145
5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO	146
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	147
BIBLIOGRAFÍA.....	149
ANEXOS.....	153

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1:</i> Categorización de sujetos	8
<i>Tabla 2:</i> Dimensión conductual	8
<i>Tabla 3:</i> Dimensión geográfica.....	9
<i>Tabla 4:</i> Dimensión demográfica de diabéticos.....	9
<i>Tabla 5:</i> Muestreo por conveniencia.....	13
<i>Tabla 6:</i> Mercado potencial de oferta y demanda.....	15
<i>Tabla 7:</i> Equipamiento de producción de la bebida energética de guayusa	16
<i>Tabla 8:</i> Comercialización de la bebida energética de guayusa	17
<i>Tabla 9:</i> Por la salud consume bebida energizante	30
<i>Tabla 10:</i> Consumo de bebida de hojas de guayusa	31
<i>Tabla 11:</i> Consumo de bebida energizante	32
<i>Tabla 12:</i> Propiedades y beneficios de la guayusa	33
<i>Tabla 13:</i> Razones para el consumo de la bebida de guayusa	34
<i>Tabla 14:</i> Características para consumir la bebida de guayusa.....	35
<i>Tabla 15:</i> Medida de bebida energizante de guayusa	36
<i>Tabla 16:</i> Precios de una botella de energizante de guayusa.....	37
<i>Tabla 17:</i> Lugares de venta de la bebida energizante de guayusa	38
<i>Tabla 18:</i> Publicidad y promoción de la bebida energizante de guayusa	39
<i>Tabla 19:</i> Población de diabéticos de Tungurahua	43
<i>Tabla 20:</i> Demanda potencial del líquido.....	44
<i>Tabla 21:</i> Cálculo de la demanda.....	44
<i>Tabla 22:</i> Proyección de la demanda sigma.....	45
<i>Tabla 23:</i> Requisitos permiso de funcionamiento	48
<i>Tabla 24:</i> Matriz EFI	56
<i>Tabla 25:</i> Matriz EFE.....	57
<i>Tabla 26:</i> Matriz de perfil competitivo.....	58
<i>Tabla 27:</i> Energizantes del mercado.....	58
<i>Tabla 28:</i> Proyección oferta potencial	59
<i>Tabla 29:</i> Proyección de la demanda potencial insatisfecha.....	60
<i>Tabla 30:</i> Modelo CANVAS	63
<i>Tabla 31:</i> Plan de medios y estrategias	64

<i>Tabla 32:</i> Información nutricional	67
<i>Tabla 33:</i> Costo sugerido de la bebida	68
<i>Tabla 34:</i> Propiedades y atributos.....	68
<i>Tabla 35:</i> Formato de seguimiento clientes	69
<i>Tabla 36.</i> Descripción de equipos.....	80
<i>Tabla 37.</i> Personal de la empresa.....	82
<i>Tabla 38.</i> Procesamiento de la bebida de guayusa.....	85
<i>Tabla 39:</i> Nivel de inventario promedio	85
<i>Tabla 40.</i> Stock promedio mensual.....	87
<i>Tabla 41.</i> Trabajadores.....	88
<i>Tabla 42:</i> Capacidad de producción	89
<i>Tabla 43.</i> Proyección de producción.....	90
<i>Tabla 44.</i> Matriz FODA	102
<i>Tabla 45.</i> Puesto de Gerente General.....	107
<i>Tabla 46.</i> Puesto de Jefe de producción.....	107
<i>Tabla 47.</i> Puesto de bodeguero	108
<i>Tabla 48.</i> Puesto de Secretaria	109
<i>Tabla 49.</i> Puesto de operario.....	110
<i>Tabla 50.</i> Indicadores de gestión	111
<i>Tabla 51.</i> Trabajadores.....	112
<i>Tabla 52.</i> Plan de inversiones	128
<i>Tabla 53.</i> Plan de financiamiento.....	130
<i>Tabla 54.</i> Detalle de costos	131
<i>Tabla 55.</i> Proyección de costos.....	132
<i>Tabla 56.</i> Detalle de gastos	133
<i>Tabla 57.</i> Proyección de gastos.....	135
<i>Tabla 58:</i> Proyección gastos de ventas	136
<i>Tabla 59.</i> Cálculo de mano de obra	137
<i>Tabla 60.</i> Cálculo de sueldos y salarios personal administrativo	138
<i>Tabla 61.</i> Cálculo de sueldos y salarios personal de ventas	139
<i>Tabla 62.</i> Cálculo de las depreciaciones	140
<i>Tabla 63.</i> Cálculo de ingresos.....	141

<i>Tabla 64.</i> Proyección de ingresos	142
<i>Tabla 65.</i> Flujo de caja.....	143
<i>Tabla 66.</i> Punto de equilibrio.....	145
<i>Tabla 67.</i> Estado de resultados proyectado.....	146
<i>Tabla 68.</i> Valor actual neto.....	148
<i>Tabla 69.</i> Evaluación financiera	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edades.....	10
Gráfico 2: Sexo.....	11
Gráfico 3: Por la salud consume bebida energizante	31
Gráfico 4: Consumo de bebida de hojas de guayusa.....	32
Gráfico 5: Consumo de bebida energizante	33
Gráfico 6: Propiedades y beneficios de la guayusa.....	34
Gráfico 7: Razones para el consumo de la bebida de guayusa.....	35
Gráfico 8: Características para consumir la bebida de guayusa.....	36
Gráfico 9: Medida de bebida energizante de guayusa	37
Gráfico 10: Precios de una botella de energizante de guayusa	38
Gráfico 11: Lugares de venta de la bebida energizante de guayusa.....	39
Gráfico 12: Publicidad y promoción de la bebida energizante de guayusa	40
Gráfico 13: Población de diabéticos de Tungurahua	43
Gráfico 14: Proyección oferta potencial.....	60
<i>Gráfico 15.</i> Mapa de procesos	76
<i>Gráfico 16.</i> Diagrama del proceso productivo.....	77
<i>Gráfico 17.</i> Instalaciones	79
<i>Gráfico 18.</i> Hoja de control	94
<i>Gráfico 19.</i> Organigrama estructural de la empresa Guayu	105
<i>Gráfico 20.</i> Organigrama estructural de la empresa Guayu	106
<i>Gráfico 21.</i> Punto de equilibrio	146

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA ENERGÉTICA PARA
DIABÉTICOS EN BASE A GUAYUSA EN LA CIUDAD AMBATO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

AUTOR: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

TUTOR: Ing. Mery Alicia Salazar Pico

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación titulado “Plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida energética para diabéticos en base a guayusa en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua”, parte de la elaboración de un plan estratégico de producción porque en realidad en el Ecuador se evidencia que muchos emprendimientos a corto plazo quiebran por liquidez o porque no tienen definidas estrategias de comercialización y optimización de sus recursos humanos afectando al crecimiento sostenible, razón por la que se plantea el objetivo de desarrollar un plan de negocios mediante la producción de una bebida energética de guayusa para potenciar la comercialización en favor de las personas diabéticas, para ello se partió del análisis situacional de la empresa y de la investigación de mercado que orienta hacia los potenciales consumidores. Para el planteamiento del proyecto se utilizó el método analítico porque permitió conocer la naturaleza del sector de la producción de bebidas energéticas y de identificar un producto adecuado para personas diabéticas, aspecto que conllevó a valorar e interpretar sus beneficios y utilidades, como las políticas de compras, ventas, pérdidas y utilidades, dentro de ello se encontró como resultado que el 87% de encuestados consideran que están dispuestos a adquirir la bebida de guayusa por sus beneficios, en tanto que un 88% toman en consideración sus características básicas por tener un nivel bajo en azúcar. Para la elaboración de este proceso se parte del diseño de una programación para las áreas de marketing, producción, organización y gestión, jurídico legal y

financiera dando como resultados indicadores favorables que permiten determinar que una adecuada planificación orienta los procesos de organización, producción, ventas, logística del personal y el éxito financiero en base a una capacidad gerencial de la empresa.

DESCRIPTORES: Comercialización, marketing, organización, plan, producción.

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

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCE OF A GUAYUSA BASED ENERGY DRINK FOR DIABETICS IN THE CITY OF AMBATO, PROVINCE OF TUGURAHUA.”

AUTHOR: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

TUTOR: Ing. Mery Alicia Salazar Pico

ABSTRACT

The research work entitled “business plan for the production and commerce of a guayusa based energy drink for diabetics in the city of Ambato, province of Tungurahua”, part of the elaboration of a strategic production plan because actually in Ecuador it is evident that many short-term ventures go bankrupt due to liquidity or because they do not have defined marketing strategies and optimization of their human resources affecting sustainable growth. Which is why the objective of developing a business plan by producing an energetic drink of guayusa is set to promote marketing in favor of diabetic people. or this we started from the situational analysis of the company and market research aimed at potential consumers. For the project approach, the analytical method was used because it allowed to know the nature of the energy drink production sector and to identify a suitable product for people with diabetes. An aspect that led to assessing and interpreting its benefits and utilities, such as: purchasing policies, sales, losses and profits. Within this it was found that 87% of respondents consider that they are willing to buy the guayusa drink for its benefits, while 88% take into consideration its basic characteristics for having a low sugar level. For the elaboration of this process, we start from the design of a program for the marketing, production, organization and management, legal and financial areas. Resulting in favorable indicators that allow to determine that an adequate planning guides the organization, production, sales processes, personnel logistics and financial success based on a managerial capacity of the company.

KEYWORDS: Marketing, organization, plan, production.

INTRODUCCIÓN

La administración y la creación de un emprendimiento requieren de una planificación técnica, centrado en una proyección con objetivos y metas claras en base a una investigación de mercado, determinación de posibles clientes, asignaciones adecuadas de recursos como también del respaldo de procesos legales. Al no existir todas estas herramientas implica que su proyecto corre el riesgo de tener una serie de dificultades o de quebrar en corto tiempo, limitándose a generar oportunidades de alcanzar una competencia leal y de desarrollo socio económico.

La proyección de un emprendimiento permiten determinar la importancia de elaborar un plan de acción para la producción y comercialización de un producto de calidad, como es la elaboración de una bebida energizante para personas enfermas de diabetes en base a la utilización de la guayusa, para ello se debe trazar metas que permitan obtener resultados tangibles en la toma de decisiones y en el control del desenvolvimiento de la empresa, porque a través de la estructura de una planificación permite utilizar y procesar adecuadamente la materia prima, utilización eficiente de trabajadores, inversión de capitales, optimización de quipos y por su puesto la eficiente comercialización en un función de una organización y administración empresarial para promocionar y vender el producto.

El proyecto denominado “Plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida energética para diabéticos en base a guayusa en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua”, parte de una planificación a mediano y largo plazo, con la finalidad de identificar las ventajas y desventajas de las operaciones económicas, así como también permite proyectarse a futuro en función de los posibles clientes como de la demanda del mercado.

El plan de negocios de producción y comercialización en realidad permite garantizar la óptima fabricación de la bebida energizante de guayusa, razón por la cual se estructura una planificación clara y precisa en todas sus áreas, esto es en lo relacionado al área de marketing, producción, organización y gestión, jurídico legal

y financiera, aspectos fundamentales que conllevan a poner en marcha una verdadera empresa con una proyección de éxito, los mismos que se detallan a continuación:

Capítulo I: Área de marketing. Se define primeramente el producto o servicio que se otorgará al cliente y en este caso se refiere al plan de negocios para la producción y comercialización de una bebida energética para diabéticos en base a guayusa en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua; aspecto que conlleva a determinar el mercado en general en función de una categorización de sujetos y un estudio de segmentación tomando en consideración una dimensión conductual, geográfica y demográfica, elementos importantes para determinar la población y muestra del proyecto, complementando con la recolección de información primaria y secundaria. Para obtener datos reales y concretos se elaboró una encuesta que fue aplicado a una población específica de personas enfermas con diabetes. Seguidamente se realizó el análisis del macro y micro ambiente fundamentado en la matriz EFI, EFE y la matriz de perfil competitivo. Finalmente se concluye con las orientaciones relacionadas a la promoción y publicidad, sistemas de distribución, seguimiento de clientes y la especificación de mercados alternativos.

Capítulo II: Área de producción. Se parte de la descripción del proceso de producción de la bebida energizante de guayusa en donde se especifica la materia prima, verificación, cocción, enfriado, cernido, embazado, empacado, sellado y almacenamiento, centrado en un mapa de procesos, espacio físico, equipamiento y personal. Para una mejor comprensión del proyecto se toma en consideración los factores que afectan a un plan de operaciones, para poder establecer la capacidad de producción futura. Para poseer un producto de calidad en el mercado se toma en consideración el método, herramientas y estratificación del control y las normas de seguridad empresarial.

Capítulo III: Área de organización y gestión. Corresponde al análisis estratégico y definición de objetivos, visión y misión y plan estratégico basado en la matriz FODA. Respecto a la organización de la empresa se enfoca un

organigrama estructural, funcional y descripción de puestos, también se referencia al control de gestión en base a los indicadores como a los departamentos operativos de la empresa y finalmente están las necesidades de los recursos humanos según el número de empleados, características y funciones.

Capítulo IV: Área jurídico legal. Hace referencia a la determinación de la forma jurídica que orienta a la creación de una empresa, siguiendo los procedimientos legales establecidos en la Constitución, la responsabilidad patrimonial y el objeto social de la empresa. Por otro lado se orienta los procedimientos de ley para la aprobación de patentes y marcas, en este caso corresponde a la marca Guayu hacer los trámites pertinentes en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), también el IEPI. Finalmente se hace referencia a los procesos para adquirir la licencia de funcionamiento mediante el registro del logo, registro de marca, la obtención del RUC, permiso de ocupación de los Bomberos, Seguridad Social y la aplicación de las obligaciones del empleador.

Capítulo V: Área financiera. Aquí se enfoca todo un proceso financiero relacionado con el plan de inversiones, tomando en consideración el local, instalaciones, equipos técnicos, de oficina, herramientas y costos de constitución; se establece también un plan de financiamiento tomando en consideración recursos propios y de terceros, para posteriormente proceder a realizar el cálculo de costos y gastos con su respectiva proyección, para ello se toma en consideración la mano de obra y la depreciación de diversos equipos técnicos y de oficina. El otro aspecto fundamental es la realización del cálculo de ingresos basado en una proyección económica con la finalidad de identificar las entradas económicas y los montos de ganancias. Finalmente se realizan otros cálculos económicos, referente al punto de equilibrio, estado de resultados y evaluación financiera.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General:

Desarrollar un plan de negocios mediante la producción de una bebida energética de guayusa para potenciar la comercialización en favor de los diabéticos de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos:

- Diseñar un plan de marketing mediante el análisis poblacional de diabéticos de Ambato con la finalidad de potenciar la comercialización de la bebida energizante de guayusa.
- Producir una bebida energizante de guayusa mediante un proceso técnico con la finalidad de atender la necesidades de la personas con diabetes.
- Determinar la estructura organizacional y gestión administrativa mediante la orientación de recursos de productividad para la funcionalidad de la fábrica de bebidas energizantes de guayusa.
- Identificar los lineamientos legales a través de la información de organismos competentes para alcanzar la personería jurídica de la empresa Guayu.
- Generar una información objetiva del proceso financiero de la empresa Guayu mediante un estudio técnico para evaluar la capacidad de inversión.

CAPÍTULO I

1. ÁREA DE MARKETING

1.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Diseñar un plan de marketing mediante el análisis poblacional de diabéticos de la ciudad de Ambato con la finalidad de potenciar la comercialización de la bebida energizante de guayusa.

1.2. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

La bebida energizante que se proyecta producir y comercializar a través de la guayusa, tiene el propósito de mantenerle hidratado a una persona diabética así como ayudarle a eliminar los excesos de glucosa a través de la orina, también es importante suplirle vitaminas y minerales que pierde en su desenvolvimiento diario.

“El nombre científico de la planta en estudio se llama Ilex Guayusa, procede de la familia aquifoliáceas. Tiene su origen en la selva Amazónica ecuatoriana. Se le conoce como wayusa o waisi” (Navarro & Bassani, 2012).

La guayusa es un árbol aromático y medicinal que se produce en el oriente ecuatoriano, el cual llega a medir aproximadamente de 6 a 30 metros de altura. Es muy ramificado y su tronco llega a tener 1 metro de diámetro. Tiene las hojas grandes, dentadas y con una forma elíptica como perenne las mismas que son utilizadas para varios beneficios y dentro de ello está la preparación de una bebida energizante natural para los diabéticos.

1.2.1. Especificación del servicio o producto

De manera constante va aumentando el índice de personas con diabetes, la misma que es una enfermedad provocada por un alto nivel de glucosa (azúcar en la sangre). Frente a esta realidad se determina que aun todavía no existe un verdadero tratamiento para vencer esta enfermedad. Un diabético generalmente tiene mucha sed y aquí está la importancia de producir una bebida adecuada para este tipo de enfermedad, la cual le ayude a dar energía y proporcionar vitaminas para

mantenerse estable durante el día, precisamente la alternativa es elaborar una bebida energizante a través de la guayusa.

“La guayusa posee magnesio, calcio, potasio, zinc y vitaminas tan importantes como la C y la D, también posee ácidos clorogénicos, aminoácidos esenciales para el cuerpo, los cuales ayudan favorablemente para mejorar la salud cardiovascular en las personas diabéticas” (EcoInventos, 2019).

Para la elaboración de la bebida energizante de guayusa inicialmente se realizará el respectivo procesamiento, para su envasado y así pueda llegar este líquido a las personas que tengan la enfermedad de la diabetes porque sirve de estimulante por su contenido en cafeína, porque le permite reducir la presión arterial y el mejoramiento de los niveles de colesterol, claro para que no tenga dificultades de ningún orden debe servirse sin azúcar y con la orientación adecuada de su médico. Otra de las ventajas que ofrece la bebida de guayusa es que al poseer la cafeína se va desvaneciendo progresivamente en el transcurso del día, factor importante que le permite a los diabéticos mantenerse con energía permanente.

1.2.2. Aspectos innovadores (Diferenciadores) que proporciona

La bebida energizante de guayusa es innovadora porque las personas con diabetes por lo general buscan productos líquidos naturales que sacien su sed y que tengan propiedades medicinales con contenidos de vitaminas y minerales, lo que implica que este tipo de bebidas no contengan químicos y azúcar para que no sea nocivo para su enfermedad por lo contrario debe ser fortificante y que favorezca a su salud.

La producción y comercialización de una bebida energizante de guayusa se hace importante en virtud de que en el Ecuador las bebidas energizantes que existen en el mercado tienen un “alto contenido de azúcares, agua carbonatada, maltodextrina, ácido cítrico, taurina, cafeína, hexametáfosfato de sodio, citrato de potasio, colorantes, saborizantes, etc.” (La Hora, 2020), lo que implica que posee

una serie de ingredientes químicos y nocivos para el bienestar de la salud de las personas enfermas con diabetes.

1.3. DEFINICIÓN DE MERCADO

“Entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios en función de un valor económico para generar la reposición de aquellos recursos empleados, tendientes a alcanzar un objetivo determinado” (Malhotra, 2012).

“El mercado es en donde se genera un conjunto de transacciones comerciales e intercambio de bienes o servicios entre personas a través del cual los productores y vendedores son sus ofertantes, en tanto que los consumidores o compradores son sus demandantes de un cierto bien o servicio” (Meza, 2014).

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general

La bebida energizante de guayusa va dirigida para todas las personas mayores de 13 años hasta los 95 años de edad, hombres y mujeres que poseen la enfermedad de diabetes de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. El principio de bienestar personal se centra en la conversación de la salud con la finalidad de fortificar su nivel de vida, en virtud de que es un producto natural de la Amazonía ecuatoriana que además de otorgarle energía por su cafeína, vitaminas y minerales, posee su efecto antioxidante sobre el cuerpo y le ayuda en la salud cardiovascular con una adecuada circulación de la sangre, regular el peso y la hipertensión.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

La categorización de sujetos consiste en: “Determinar las categorías y sujetos para procesar y organizar la información desde un problema real, para

ordenar el mundo vivido desde su visión para asegurar el proceso de investigación” (Gómez, 2003).

Tabla 1: Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Diabético
¿Quién decide?	Diabético
¿Quién usa?	Hombres, mujeres (diabéticos)
¿Qué influye?	Médico, naturista

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Nota: Para determinar la categorización y los sujetos beneficiarios directos, se toma en consideración la población de personas enfermas con diabetes del cantón Ambato, zona urbana, lo que implica que la segmentación está dirigida a hombres y mujeres de diversas edad que conllevan a conocer un potencial mercado.

1.3.1.2. Estudio de segmentación

“El estudio de segmentación hace referencia a la división de mercados en espacios más pequeños según sus características, estos son los compradores, sus necesidades, así como la clase, calidad del producto, precios y promoción” (Staton, 2007).

Dimensión conductual

La dimensión conductual conlleva a ubicar en el mercado la bebida energética de guayusa en grupos diferentes en base a la necesidad de los diabéticos de Ambato, tomando en consideración la marca, el precio y así conlleva a satisfacer sus estados emocionales en función de sus beneficios.

Tabla 2: Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
-----------------	--------------------

Tipo de necesidad	Patología salud
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Dimensión geográfica

“La dimensión geográfica hace referencia a la división del mercado tomando en consideración ubicaciones físicas, en este caso se considera distritos o circuitos que se divide en una provincia o zona con la finalidad de cubrir con una determinada población en donde se ubicarán los productos” (Argudo, 2017).

Tabla 3: Dimensión geográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Nº DE HABITANTES
PAÍS	ECUADOR	17.096.789
REGIÓN	SIERRA	6.081.342
CANTÓN	AMBATO	329.856
ZONA	URBANA	165.185

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Dimensión demográfica

“La dimensión demográfica hace referencia a la población dentro de un conjunto de personas ubicadas en un determinado territorio propenso a diversos cambios que requieren de un estudio del estado y dinámica poblacional con la finalidad de diseñar y ajustar programas de desarrollo” (Massomo Livi, 2013).

Para el presente trabajo la dimensión demográfica se centra específicamente en la población de personas con diabetes de la ciudad de Ambato, la información está clasificada por edad y sexo.

Tabla 4: Dimensión demográfica de diabéticos

Variable	n=3383	
Edad	Frecuencia	Porcentaje
13 a 20 años	5	0%
21 a 40 años	158	5%
41 a 60 años	1325	39%

61 a 80 años	1634	48%
81 en adelante	261	8%
SEXO		
Masculino	1087	32%
Femenino	2296	68%

Fuente: PRAS-RDACAA 2019

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Gráfico N° 1: Edades de la población de diabéticos

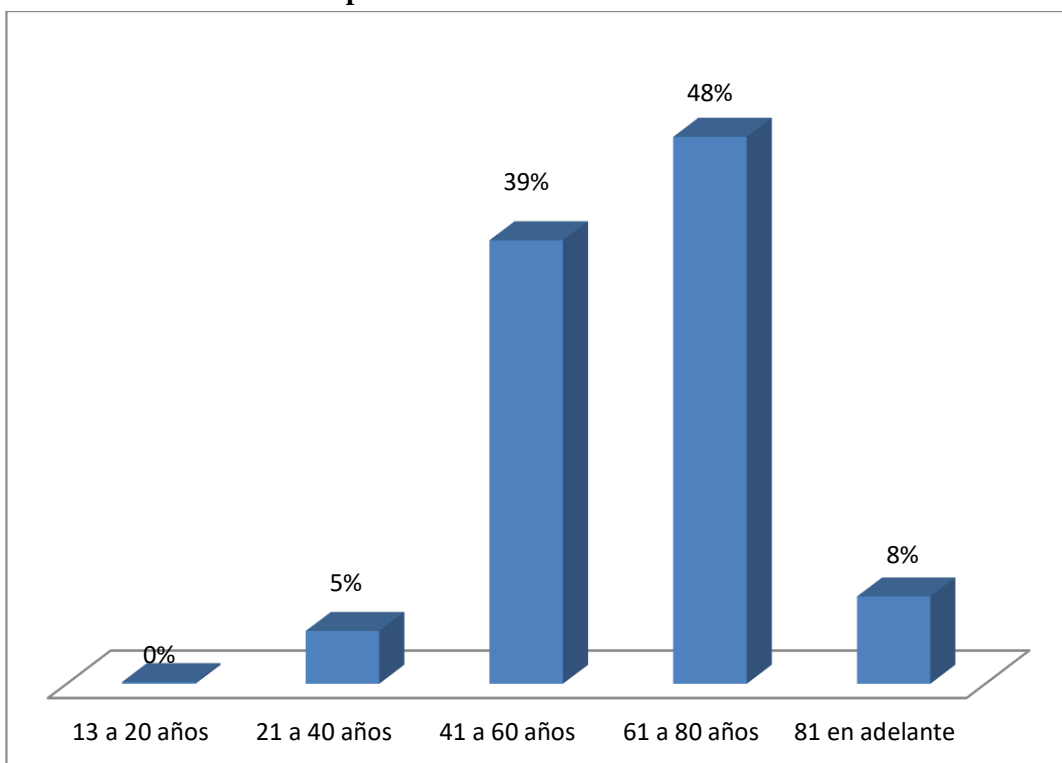


Gráfico 1: Edades de la población de diabéticos

Fuente: PRAS-RDACAA 2019

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Gráfico N° 2: Sexo de la población de diabéticos

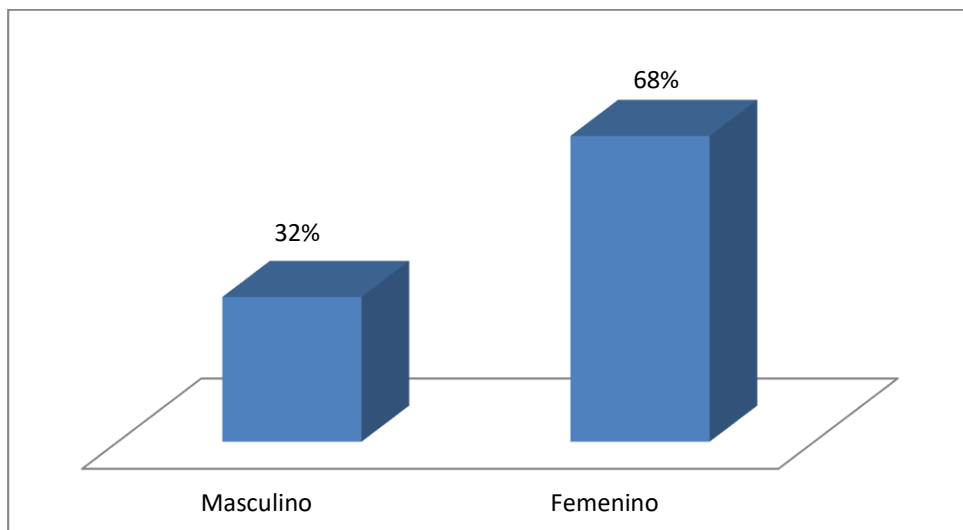


Gráfico 2: Sexo de la población de diabéticos

Fuente: PRAS-RDACAA 2019

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Según los datos obtenidos de la Dirección Distrital de Salud N° 18001-Ambato Norte se determina una dimensión demográfica de la población de personas con diabetes en donde se identifica que en la edad de 13 a 20 años de edad apenas existen 5 personas que en Excel en la transformación de porcentajes sale 0%, en tanto que entre los 21 a 40 años existe un 5%, entre los 41 a 60 años hay un 30%, en cambio la fase más alta representa entre los 61 a 80 años con un 48% y finalmente de los 81 años en adelante existe un 8%.

La población de personas con diabetes está clasificada también por sexo en donde se identifica que el género masculino representa el 32% y el género femenino corresponde al 68%.

Las personas atendidas con diagnóstico de diabetes en la ciudad de Ambato durante el año 2019 se identifica que en realidad es una población muy alta de enfermos que progresivamente les va deteriorando su salud con diversas complicaciones. El nivel más alto está en las personas tanto de hombres como de mujeres en la edad comprendida entre los 41 a 60 años. Dentro de esta población es bastante alarmante porque el porcentaje más elevado está en la población de sexo femenino, lo que implica que el estado y los especialistas en esta rama deberán dar mayores orientaciones para vencer estas dificultades, pero en sí se puede considerar

que al ser una población bastante alta de personas enfermas con diabetes y que requieren consumir bastante líquido se les proyecta poner en el mercado una bebida energizante con productos naturales del oriente ecuatoriano, esta planta se llama guayusa.

1.3.1.3. Plan de muestreo

“Identificado el universo poblacional se procede a determinar la muestra, la misma que es la selección de un grupo de personas con la posibilidad de realizar un proceso de investigación dentro de un universo determinado” (Ávila Baray, 2016).

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

- n= TAMAÑO DE LA MUESTRA
- Z= NIVEL DE CONFIANZA 95% = 1,96
- P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA 50%
- Q= PROBAB. DE NO OCURRENCIA 50%,
- N= TAMAÑO POBLACION O UNIVERSO
- e= ERROR DE LA MUESTRA (5%)

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3383}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 3383(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.5 * 0.5 * 3383}{3.84 * 0.5 * 0.5 + 3383(0.0025)}$$

$$n = \frac{3247.68}{9.4175}$$

n = 344.85

n = 344

Muestreo no probabilístico

Con la finalidad de viabilizar el proceso de investigación de una población en estudio, se tomó en consideración la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Por conveniencia

“Corresponde a la selección de un grupo de personas accesibles que aceptan participar en el proceso de investigación por la proximidad o acercamiento para el investigador” (Ávila Baray, 2016).

En virtud de que existe un grupo de personas diabéticas que se encuentran organizadas y participan activamente en terapias permanentes dentro del Hospital Básico Pelileo se realizará específicamente con esta población dado que existe la voluntad y predisposición de colaborar en el proceso de investigación. La muestra es la siguiente:

Tabla 5: Muestreo por conveniencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	8	33%
Mujeres	16	67%
TOTAL	24	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

“Los instrumentos de recolección de información es un recurso o medio que el investigador utiliza para recopilar datos según los indicadores establecidos tomando en consideración una determinada población o fuente en consulta a través de fichas, encuestas o entrevistas” (Bernal, 2012).

Objetivos específicos

- Investigar el potencial del mercado mediante el análisis del requerimiento de las personas con diabetes para identificar la oferta y la demanda de la bebida energética de la planta de guayusa.
- Analizar las características del equipamiento de producción de la bebida energética de guayusa fundamentado en sus propiedades para satisfacer los requerimientos de los diabéticos.
- Determinar el territorio de comercialización mediante estrategias de distribución con la finalidad de llegar a los diabéticos con la bebida energética de la planta de guayusa.

Objetivo Estratégico 1: Investigar el potencial del mercado mediante el análisis del requerimiento de las personas con diabetes para identificar la oferta y la demanda de la bebida energética de la planta de guayusa.

Tabla 6: Mercado potencial de oferta y demanda

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Determinación del mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Ubicación de centros de atención de personas con la enfermedad de diabetes	Secundaria	Hospitales, Centros y Sub centros de salud	Bancos de datos de otras organizaciones
Ubicación de organizaciones o clubes de diabéticos para su oferta	Secundaria	Hospitales, Centros y Sub centros de salud	Bancos de datos de otras organizaciones
Necesidades y preferencias de los consumidores	Primaria	Diabéticos	Encuestas
Investigar la demanda potencial insatisfecha	Secundaria	Estudios de segmentación	Sistemas de información
Conocimiento del precio de la bebida energética de guayusa	Primaria	Diabéticos	Encuestas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Objetivo Estratégico 2: Analizar las características del equipamiento de producción de la bebida energética de guayusa fundamentado en sus propiedades para satisfacer los requerimientos de los diabéticos.

Tabla 7: Equipamiento de producción de la bebida energética de guayusa

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Conocimiento de las propiedades medicinales de la guayusa	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Determinar lugares de producción de la guayusa de buena calidad	Secundaria	Ministerio de Agricultura	Base de datos
Establecer procesos de cosecha y almacenamiento del producto	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Experimentar la metodología	Primaria	Investigación	Experimentación
Determinar el equipamiento técnico para la producción y envase de la bebida energética de guayusa	Secundaria	Internet	Sistema de información
Identificar el interés del consumidor por la bebida energética de guayusa	Primaria	Diabéticos	Encuesta
Gustos y preferencias	Primaria	Diabéticos	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Objetivo Estratégico 3: Determinar el territorio de comercialización mediante estrategias de distribución con la finalidad de llegar a los diabéticos con la bebida energética de la planta de guayusa.

Tabla 8: Comercialización de la bebida energética de guayusa

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Conocimiento del mercado potencial	Secundaria	INEC	Servicios agrupados
Investigar la demanda potencial insatisfecha	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información
Investigar la demanda de la bebida energética de guayusa	Primaria	Diabéticos	Encuesta
Enfoque de presentación del producto y la relación de precios	Primaria	Investigador	Encuesta
Investigar los canales de publicidad que más acercamiento tiene el cliente	Secundaria	Diabéticos	Servicios agrupados
Determinar los medios de comunicación para la promoción del producto	Secundaria	Medios de comunicación	Servicios agrupados
Definir los lugares de expendio del producto	Primaria	Base de datos	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

1.3.1.5. Diseño y recolección de información

“El diseño y recolección de información se refiere al uso de técnicas, procedimientos y herramientas que favorecen al investigador para recoger, validar y analizar la información requerida para alcanzar el objetivo propuesto” (Bernal, 2012).

Para la recolección de la información requerida dentro del proceso de investigación, se fundamentó en una información primaria y secundaria en base a:

- Banco de datos
- Información de servicios agrupados
- Fichas de atención
- Sistemas de información
- Información primaria con encuestas

INFORMACIÓN SECUNDARIA

BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES

“La base de datos corresponde al sistema de procesamiento de archivos en donde se almacena la información institucional, con la tecnológica se acumulan grandes volúmenes de datos en las computadoras las cuales son procesados por sus usuarios” (Date, 2001).

Necesidad 1. Ubicación de organizaciones o clubes de diabéticos para su oferta

“La diabetes es considerada como una enfermedad provocada por el exceso de azúcar en la sangre o también se determina que existe un nivel elevado de glucosa en

la sangre, cuyo control requiere de un tratamiento adecuado en una alimentación saludable, control de peso y actividad física” (Villabona, 2018).

Las personas con diabetes tienen sus controles periódicos en los centros de salud u hospitales según el lugar de ubicación y dentro de ellos se organizan en clubes a través de equipos multidisciplinarios con la finalidad de brindarles los elementos necesarios referentes a la capacitación frente al control personal de auto cuidado de cada paciente, además les estimulan a mantenerse activos y participativos. Les permiten generar intercambios de experiencias para asimilar su enfermedad y alcanzar nuevos cambios de comportamiento dentro de este aspecto se localizó al grupo de diabéticos en el Hospital Básico Pelileo quienes realizan terapias de adaptación, compartir experiencias y mejoramiento de su dieta alimenticia.

Necesidad 2. Ubicación de centros de atención de personas con la enfermedad de diabetes

“ENSANUT determina que en el Ecuador la enfermedad de la diabetes alcanza una población del 1.7% en la edad cronológica entre los 10 a 59 años. En este análisis aquel porcentaje va subiendo de manera crítica a partir de los 30 años de edad, pero al llegar a los 50 uno de cada diez ecuatorianos ya tienen diabetes” (El Herald, 2020).

Frente a esta realidad es de preocupación prioritaria del estado ecuatoriano por intermedio del Ministerio de Salud Pública realizar los mejores esfuerzos para proteger a través de capacitaciones y por ende dar los mejores tratamientos a quienes poseen diabetes a través de los 10 centros y Sub Centros de salud como también del Hospital de Ambato. Dentro de este proceso de atención a pacientes diabéticos está también el Centro Médico del Patronato Provincial de Tungurahua, quienes realizan exámenes para el control de glucosa y prevención de diabetes.

Geográficamente Ambato está distribuido por Distritos y dentro de cada distrito existen centros de salud con su respectivo equipamiento para la atención oportuna con los tratamientos farmacológicos a las personas con diabetes. En el Centro de Salud tienen profesionales que desarrollan conocimientos, actitudes y comportamientos en procura de mejorar las condiciones de vida de cada uno de ellos y ellas a través de tratamientos no farmacológicos y de un adecuado manejo nutricional, dentro de ello está el Hospital Básico de Pelileo, lugar en donde se identificó que existe un grupo de diabéticos organizados y que participan en charlas, capacitaciones y actividades corporales con quienes se está ejecutando el proceso de investigación.

Necesidad 3. Determinar lugares de producción de la guayusa de buena calidad

La guayusa (*Ilex guayusa*) es una planta nativa de la Amazonía. Su cultivo es tradicional y se remonta a siglos atrás y pertenece a la tradición agro-silvícola del pueblo kichwa amazónico del Ecuador. Sobre todo se encuentra en la provincia de Napo, pero está presente también en las provincias de Sucumbios, Orellana, Pastaza, Morona Santiago y Zamora Chinchipe. Se aprecia que la guayusa se cultiva

Y crece bien especialmente en el pie del monte Amazónico desde el sur de Colombia hasta el norte de Perú. Pero una ventaja comparativa importante es que la guayusa está presente y, al parecer, prende y crece mejor, en la alta Amazonía ecuatoriana, en especial en la provincia de Napo.

Son 180 comunidades las que cosechan la guayusa, 2 o 3 veces al año, cada 4 meses por cada comunidad en época distinta. Como la guayusa no es estacional, entonces existe un flujo permanente de cosecha de la hoja. No hay productores que lleven directamente la hoja de guayusa a la planta de procesamiento, tampoco hay un esquema de acopio descentralizado.

Participan en el suministro de guayusa 2500 productores de 180 comunidades y se procesa entre 3000 a 5000 libras semanales de hoja de guayusa. La gran mayoría de familias productoras son kichwas, solo un 5% o menos son colonos. Los productores están en los cantones de Archidona, Tena y en Arosemena Tola.(Crespo, 2013).

SISTEMA DE INFORMACIÓN

Necesidad 1. Investigar la demanda potencial insatisfecha

“La demanda potencial insatisfecha parte del consumo de un producto, bien o servicio que ingrese al mercado y puede ser utilizado en el futuro satisfaciendo las necesidades del cliente en función de un cálculo adecuado” (Baca Urbina, 2010).

No existirá una demanda potencial insatisfecha cuando realmente este realizado para el futuro un buen cálculo de la oferta y la demanda del producto, principalmente cuando el consumidor ha probado y considera que es positivo para su necesidad, entonces se irriga la noticia y se irá progresivamente vendiendo más, lo que implica que no existirán clientes insatisfechos porque cubre los procesos de oferta y demanda.

Otro de los aspectos importantes en esta temática está precisamente la relación entre la demanda y el precio, en virtud de que al existir el aumento en la cantidad demandada y los precios deberían bajar, pero en nuestro medio se observa lo contrario, que cuando aumenta la venta aumentan también los precios, como consecuencia de ello se evidencia que los precios aumentan y las ventas disminuyen, lo que implica que la proyección de la producción de la bebida energizante de guayusa se enmarca en un proceso de investigación concreta que apunta partir de la oferta local con las personas que tienen la enfermedad de diabetes, en procura de ir irradiando con una adecuada publicidad para cubrir el mercado nacional.

Necesidad 2. Determinar el equipamiento técnico para la producción y envase de la bebida energética de guayusa

“En la actualidad existen múltiples medios tecnológicos que ayudan en el desarrollo de emprendimientos, pero para este proceso requieren también de equipos técnicos en procura de alcanzar a cumplir sus ideas y llegar a la transformación de un producto para el servicio social” (David, 2013).

Para alcanzar el sueño de transformar la materia prima de la guayusa en una bebida energizante que sea beneficioso para las personas enfermas con la diabetes implica adentrarse en un proceso de industrialización para llegar a la comercialización fundamentado en aspectos científicos, técnicos, comerciales y financieros que le conllevan a la estructuración de una empresa innovadora y de beneficioso social.

Dentro del aspecto técnico es importante también tener en cuenta la composición química del producto, en este caso en lo referente a la guayusa para encaminarse hacia el objetivo que es la producción de una bebida energizante para las personas diabéticas basado en su extracto, ingredientes, normas regulatorias, envases, etiquetados y comercialización. Dentro del procesamiento está la materia prima con su respectiva selección de las hojas, la herramientas o implementos adecuados para el secado, enfriamiento, molido, empacado y almacenamiento.

SERVICIOS AGRUPADOS

“Los servicios agrupados son medios que otorgan la información necesaria para desarrollar un proceso de investigación en relación a una determinada temática” (Eumed.net, 2013).

En este caso, para el desarrollo investigativo de la producción de una bebida energizante de guayusa se requieren de una amplia información para generar un emprendimiento de esta naturaleza, dentro de ello está alcanzar conocimientos científicos, propiedades, beneficios, producción y ejecución, para ello se fundamentó

en enunciados de periódicos y revistas especializados con una seriedad de información. Textos con diversas informaciones que correlacionan al trabajo en mención y también de investigaciones anteriores que los cuales aportan a evidenciar el alcance en procura de mejorar y tener nuevas ideas y proyecciones.

Con el avance de la ciencia y la tecnología en la actualidad se puede hacer uso del internet, la misma que es una amplia biblioteca digital que permite obtener las publicaciones de informaciones variadas que ayudan de manera objetiva el desarrollo del trabajo de investigación, dentro de ello está precisamente en lo relacionado con la producción de la bebida energizante de guayusa dirigido específicamente para las personas con diabetes.

Necesidad 1. Conocimiento de las propiedades medicinales de la guayusa

“La guayusa siendo una planta nativa de la Amazonía ecuatoriana en los últimos años ha tenido una gran acogida nacional e internacional por su aroma y principalmente por sus propiedades químicas como el calcio, magnesio, zinc, potasio y vitaminas C y D, ácidos clorogénicos y aminoácidos” (EcoInventos, 2019).

Según los análisis químicos se determina que la guayusa en su contenido tiene cafeína de un 2,90% a 3,28% en peso seco, el cual se disuelve en el cuerpo sin afectar al organismo, además es un gran antioxidante que ayuda a absorber radicales libres, tiene taninos, saponinas, teofilina, flavonoides, alcaloides como vitaminas y minerales que ayudan al normal funcionamiento del organismo.

Dentro de la cultura de los nativos de la Amazonía ecuatoriana, hacen referencia que la guayusa es utilizada para activar la mente y más acciones de supervivencia que les ayuda a reducir la fatiga mental y física. En lo referente a la personas que poseen la diabetes en cambio se proyecta es en la regulación de la glucosa, el control de nervios y regular su digestión

Necesidad 2. Establecer procesos de cosecha y almacenamiento del producto

Cosecha. Dentro de las plantaciones de guayusa los productores dejan sus espacios o senderos entre fila y fila para poder transitar en la cosecha y la trasportación del producto. La cosecha de la guayusa es específicamente la hoja, la misma que es la materia prima base para una serie de beneficios, lo que implica que no deben sacrificarle a la planta en virtud de que esta tiene un desarrollo lento.

En el proceso de la cosecha trabajan hombres, mujeres, jóvenes, niños y personas de mayor edad quienes van seleccionando las hojas maduras y se identifican por su color verde más oscuro, para ello toman la ramilla y arrancan en la dirección de su crecimiento.

Transporte. Posterior al proceso de la cosecha, las hojas de guayusa son transportadas de manera inmediata al centro de acopio, lugar en donde deben desarrollar su respectivo procesamiento, para ello utilizan sacos limpios y sin contaminación alguna.

La transportación de la materia prima de guayusa lo realizan dependiendo la distancia, accesibilidad y disponibilidad de recursos, lo que implica que hasta el centro de acopia lo realizan en canoas, en caballos o en vehículos, pero la clave está en garantizar que la guayusa tenga el menor maltrato en su traslado y de evitar cierta contaminación.

Necesidad 3. Conocimiento del mercado potencial

“El mercado potencial debe centrarse en un punto de equilibrio entre las ventas, ingresos, costos y los beneficios alcanzados por parte del consumidor, implica la transferencia desde el centro de producción a los centros de consumo, en función del

tiempo y el lugar adecuado para la adquisición del producto tendiente a satisfacer las necesidades del cliente” (Malhotra, 2012).

El mercado potencial para la venta de la bebida energizante de guayusa va implicar de muchos factores, entre ellos están la comercialización, los precios, las ventajas del producto, los centros de expendio y principalmente los potenciales compradores.

En el mercado debe existir una correlación adecuada entre los compradores y vendedores de un producto o servicio y dentro de ello va estar indiscutiblemente la oferta y la demanda porque para el productor le conviene vender la mayor parte de sus productos y los consumidores son personas que requieren para satisfacer sus necesidades en función de sus beneficios.

Necesidad 4. Determinar los medios de comunicación para la promoción del producto

“La promoción de un producto hace referencia a las estrategias de comunicación entre el productor y el consumidor, en virtud de que la publicidad que lo realiza debe ser atractiva y convincente para que posteriormente sea quien averigüe y compre en el mercado” (Lehmann, 2015).

Dentro del proceso de promoción de la bebida energizante de guayusa deben estar desarrolladas publicidades en base a una serie de estrategias de comunicación que conlleva a la distribución y beneficios que sean atractivos para el futuro consumidor. En este sentido los canales de promoción de ventas y consumo, se centran en los medios o plataformas que conllevan al cliente a que tenga conocimiento, contacto y la compra del producto. Entonces el productor deberá valorar cual es la mejor alternativa que funciona para continuar con su promoción y así alcanzar el éxito de su empresa.

Necesidad 5. Investigar los canales de publicidad que más acercamiento tiene el cliente

“Para un mejor acercamiento del cliente son los canales de publicidad con la finalidad de que se motiven y puedan adquirir y consumir un producto, en función de ello abalzarán continuarán comprando y siendo generadores de promoción hacia la colectividad” (Rivera & Garcillan, 2012).

Dentro de los procesos de publicidad se presentan una diversidad de posibilidades que cada una de ellas tiene su funcionalidad e importancia a la hora de vender, para ello informan, convencen y recuerdan a los clientes del producto o servicio que se está ofertando, las mismas que a continuación se enuncian:

- a. **Punto de venta.** Son canales o espacios físicos en donde dejan los productores para ser difundidos y vendidos, estas son, tiendas, distribuidores, gasolineras, kioscos, etc.
- b. **Venta directa.** Es un modelo comercial que hoy en la actualidad hay personas que suben a los medios de transporte para hacer su promoción de manera directa.
- c. **Publicidad escrita.** Para la publicidad escrita se utilizó de los canales de comunicación mediante afiches, prensa, revistas, folletos, trípticos.
- d. **Publicidad Oral.** Los canales de publicidad oral está la ejecución a través de la radio, la televisión, vía telefónica.
- e. **Venta Online.** En la actualidad es una alternativa moderna que se realiza la publicidad y estos es a través de la venta online haciendo uso del internet y las redes sociales

En realidad uno de los grandes desafíos para el emprendimiento de la bebida energizante de guayusa que está dirigido específicamente para las personas enfermas no diabetes, no es nada fácil encontrar el canal de venta ideal, hay que promocionar buscando las mejores estrategias de marketing con la finalidad de que el cliente se relacione con este negocio, pruebe, evidencie los beneficios y continúe consumiendo.

INFORMACIÓN PRIMARIA

EXPERIMENTOS EN MEDIOS AMBIENTE NATURALES

Necesidad 1. Experimentar la metodología

“La experimentación es un proceso de investigación científica que consiste en desarrollar un estudio minucioso de un fenómeno que por lo general se desarrolla dentro de un laboratorio, en donde le permite eliminar e introducir nuevas variables hasta llegar a su objetivo establecido” (Sánchez, 2013).

En lo relacionado a la bebida energizante de guayusa implica precisamente experimentar la metodología y procesos de elaboración de este producto, en procura de que sea muy beneficioso para las personas que padecen de diabetes en donde ha permitido ir determinando la materia prima y sus complementos para ir comprobando sus hipótesis y hechos reales para que tenga la influencia adecuada. Dentro de la experimentación no estaba únicamente el resultado de la bebida sino también ir identificando y probando marca, etiquetas, tipo de empaque, tamaño y presentación en procura de que sea atractivo para los consumidores. Este procedimiento se centra en las etapas que integra el método científico que es lo siguiente:

- a. **Definición del problema y objetivo.** Identificar la factibilidad y aprobación de la bebida energizante de guayusa por parte de las personas que padecen de diabetes en la ciudad de Ambato.

- b. **Formulación de hipótesis.** ¿La bebida energizante de guayusa será factible para las personas que padecen de diabetes?
- c. **Recopilación y análisis de datos.** A través de la aplicación práctica de la guayusa con el agua y los otros aditamentos se pudo ir comprobando una serie de circunstancias positivas, dentro de ello estaba el uso adecuado de la materia prima, tiempo de cocción, enfriamiento y envase, aspectos que conllevan a alcanzar el perfeccionamiento después de una serie de trayectorias y anécdotas.
- d. **Confirmación o rechazo de la hipótesis.** Realmente hasta aquí está la experimentación del procesamiento de la bebida pero sigue en investigación si es que las personas diabéticas se sienten confiadas de este producto.
- e. **Resultados.** Los resultados en la fabricación del producto son positivos por lo que se aspira que tenga una acogida favorable en el mercado.
- f. **Conclusiones.** Se determina que realmente la guayusa en la actualidad es reconocida por sus múltiples beneficios y está siendo exportada a diferentes países implica que realmente alcance el éxito deseado en la ciudad de Ambato por parte de las personas con diabetes.

ENCUESTA

“La encuesta es una técnica primaria que se utiliza en un proceso de investigación en base a una muestra o población no muy amplia de todo un universo, está fundamentado en un cuestionario dentro de un contexto de la vida real, el mismo que se enmarca en un procedimiento estandarizado de interrogación con la finalidad de adquirir datos cuantitativos” (Galindo, 2016).

A través de la encuesta se proyecta obtener datos de la población de personas que tienen diabetes y forman parte de un grupo organizado del Hospital Básico Pelileo el mismo que está basado en 10 preguntas cerradas, con la finalidad de procesar la información para realizar su análisis e interpretación, hecho básico para avanzar en el proceso de investigación, en donde se proyecta identificar gustos y preferencias de los consumidores, medios de publicidad, precios, etc.

Para alcanzar el éxito investigativo a través de la encuesta a las personas con diabetes se realizó inicialmente la aplicación piloto a los posibles clientes y consumidores de la bebida energizante de guayusa, identificadas las incoherencias se realizó las respectivas correcciones con la finalidad de aplicar en su momento oportuno a la población establecida.

De acuerdo al planteamiento de los objetivos específicos se identificaron 7 necesidades, las mismas que sirvieron de base para la estructuración del cuestionario de la encuesta, las necesidades son las siguientes:

- Necesidades y preferencias de los consumidores
- Conocimiento de precio de la bebida energética de guayusa
- Identificar el interés del consumidor por la bebida energética de guayusa
- Gustos y preferencias
- Investigar la demanda de la bebida energética de guayusa
- Enfoque de presentación del producto y la relación de precios
- Definir los lugares de expendio del producto

DISEÑO DE LA ENCUESTA

Aplicado la encuesta a las personas con diabetes que forman parte del grupo organizado del Hospital Básico Pelileo se obtuvieron datos cuantitativos, los mismos

que fueron procesados a través de la hoja de cálculo Excel en donde se organizó tablas estadísticas para por tabular y posteriormente poder realizar gráficos de pastel con la finalidad de poder identificar los respectivos porcentajes, datos básicos para poder realizar el análisis e interpretación, los mismos que favorecen para poder determinar conclusiones y recomendaciones en procura de ejecutar con más certeza el producto de emprendimiento en base a las hojas de guayusa.

1.3.1.6. Análisis e interpretación

Pregunta 1. ¿Por su salud ha consumido alguna bebida energizante?

Tabla 9: Por la salud consume bebida energizante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	92%

No	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

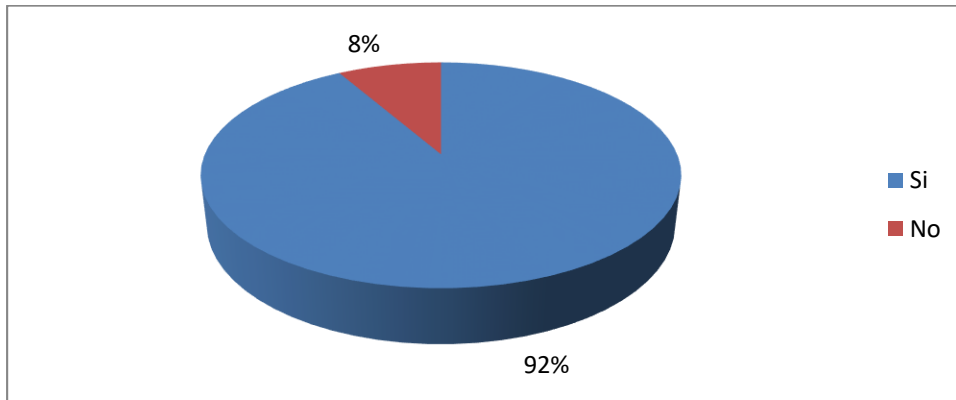


Gráfico 3: Por la salud consume bebida energizante
Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan que el 92% ha consumido alguna bebida energizante por su salud en tanto que un 8% expresan que no.

Interpretación

De las personas encuestadas en su mayor parte son enfermas de diabetes por lo que consumen agua o alguna bebida energizante en mayor cantidad, sin embargo su cuidado permanente de su salud es no comprar los energizantes existentes en el mercado porque tienen un alto contenido de azúcar y colorantes.

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha consumido una bebida de hojas de guayusa para su diabetes?

Tabla 10: Consumo de bebida de hojas de guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	8%
No	22	92%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

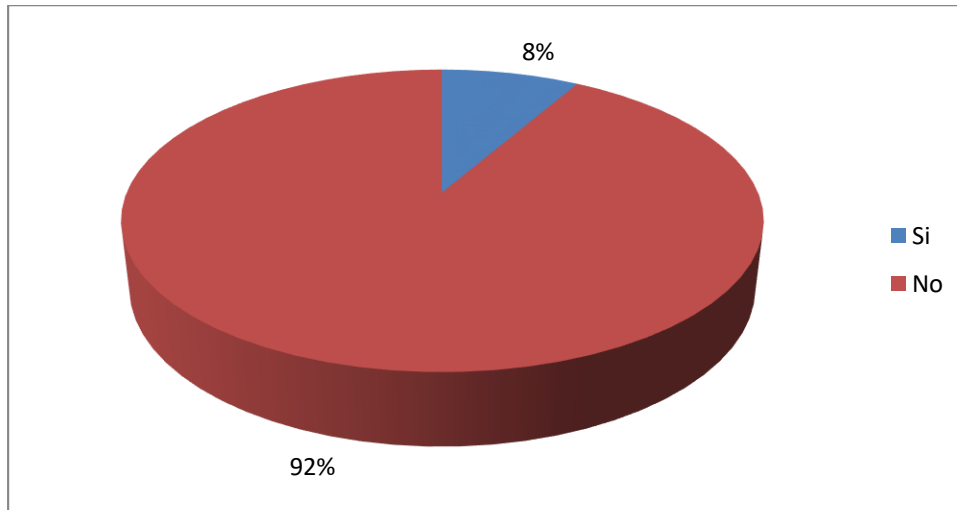


Gráfico 4: Consumo de bebida de hojas de guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan que un 8% si han consumido alguna bebida energizante de guayusa en tanto que un 92% expresan que no.

Interpretación

Se evidencia que las personas enfermas con diabetes nunca han tomado una bebida elaborada con la hoja de guayusa, por lo que es importante que conozcan de la importancia de adquirir una bebida energizante de esta planta natural que muy pronta estará en el mercado local.

Pregunta 3. ¿Generalmente cuántas botellas de agua o bebida energizante consume al mes?

Tabla 11: Consumo de bebida energizante

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 a 3	1	4%
Entre 4 a 6	14	58%
Entre 7 a 9	6	25%

10 o más	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

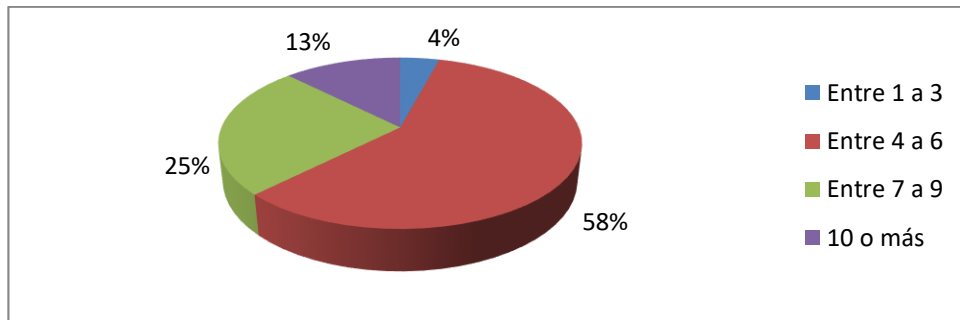


Gráfico 5: Consumo de bebida energizante

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan que el 58% generalmente consumen entre 4 a 6 botellas de agua o bebida energizante al mes en tanto que un 25% consumen entre 7 a 9 botellas, un 13% 10 o más botellas y apenas un 4% entre 1 a 3 botellas.

Interpretación

Según los datos de la encuesta es evidente que las personas diabéticas consumen en un número significativo de botellas de bebidas energizantes, tomando en consideración que las existentes en el mercado no son las más adecuadas para su salud, entonces se abre la oportunidad de poner en el mercado la bebida energizante de guayusa.

Pregunta 4. ¿Conoce usted las propiedades y beneficios de la guayusa en el control de la diabetes?

Tabla 12: Propiedades y beneficios de la guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	8%
No	18	75%

Medianamente	1	4%
Casi nada	3	13%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

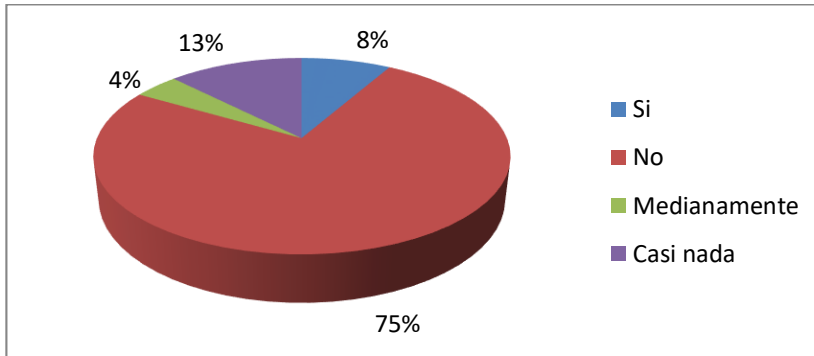


Gráfico 6: Propiedades y beneficios de la guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan que un 75% no conocen las propiedades y beneficios de la guayusa en el control de la diabetes, en tanto que un 13% dicen que casi nada, el 8% que sí y el 4% que conocen medianamente.

Interpretación

Las personas encuestadas definitivamente desconocen de la planta de guayusa, lo que implica que es importante orientar a toda la población acerca las propiedades y beneficios que tiene la misma y de manera especial para quienes padecen de diabetes.

Pregunta 5. ¿Qué factor considera importante usted para adquirir una bebida energizante de guayusa?

Tabla 13: Razones para el consumo de la bebida de guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presentación atractiva	1	4%
Propiedades	4	17%
Beneficios	16	67%

Sugerencia de un amigo(a)	3	12%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

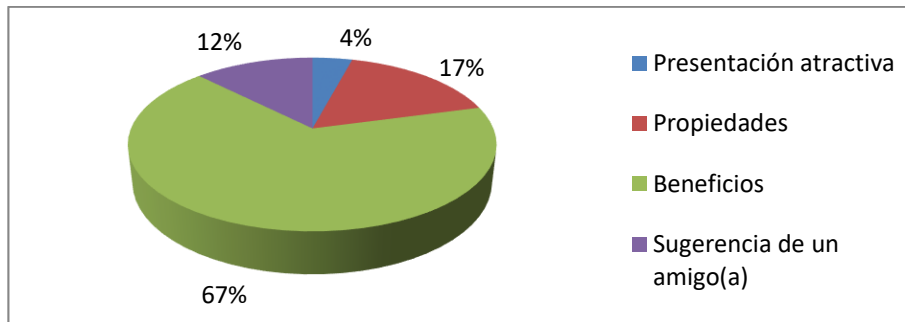


Gráfico 7: Razones para el consumo de la bebida de guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan que un 67% están de acuerdo en consumir una bebida energizante de guayusa porque es beneficioso para la diabetes, en tanto que un 17% manifiestan que es bueno porque es un producto natural y el 4% dicen que proporciona energía al cuerpo.

Interpretación

Existen algunas razones principales para consumir una bebida energizante de guayusa, pero la más importante según los encuestados es por sus beneficios para la conservación de la salud de las personas diabéticas porque al ser un producto natural no va a generar problemas negativos, lo que implica que es fundamental promocionar este producto porque es de gran ayuda para reducir la glucosa.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las características básicas para consumir una bebida energizante de guayusa?

Tabla 14: Características para consumir la bebida de guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	0	0%
Calidad	1	4%

Precio	2	8%
Bajo en saborizantes	0	0%
Bajo en colorante	0	0%
Bajo en azúcar	21	88%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

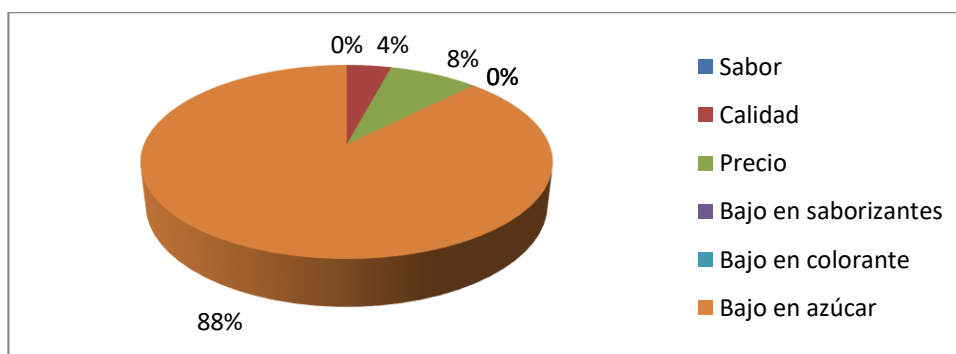


Gráfico 8: Características para consumir la bebida de guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas se determina que un 88% van a consumir la bebida energizante de guayusa porque contiene un bajo nivel de azúcar, en tanto que un 8% pueden consumir por su precio y el 4% por su calidad.

Interpretación

Consideran las personas encuestadas que les conviene consumir una bebida energizante de una planta natural, principalmente por ser bajo en azúcar y no eleva la glucosa de los diabéticos, lo que implica que la bebida de guayusa debe ser difundida por sus beneficios y propiedades.

Pregunta 7. ¿De qué medida prefiere la botella de bebida energizante de guayusa?

Tabla 15: Medida de bebida energizante de guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
250ml	0	0%
500ml	5	21%
600ml	16	67%

1000ml	3	12%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

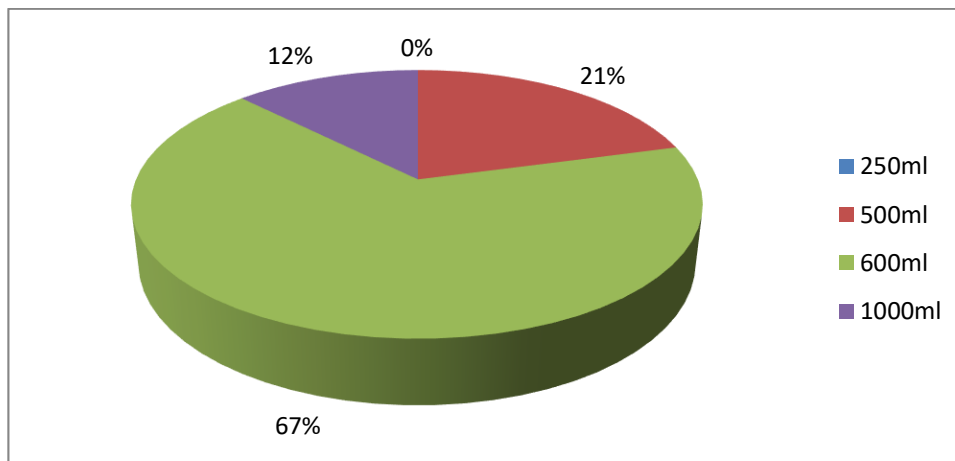


Gráfico 9: Medida de bebida energizante de guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan que un 67% prefieren la botella de 600ml de bebida energizante de guayusa, en tanto que un 21% desean de 500ml y un 12% un envase de 1000ml.

Interpretación

Se determina que lo ideal de una botella de bebida energizante de guayusa, debe estar en el mercado con el contenido de 600ml, aspecto que se considera básico porque permite competir en el mercado con otros envases de igual o menor cantidad y también con oferta de marketing.

Pregunta 8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella energizante de guayusa?

Tabla 16: Precios de una botella de energizante de guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$1,00 y \$1,25	18	75%
Entre \$1,26 y \$1,50	5	21%
Entre \$1,51 y \$1,75	1	4%

Entre \$1,76 y \$2,00	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

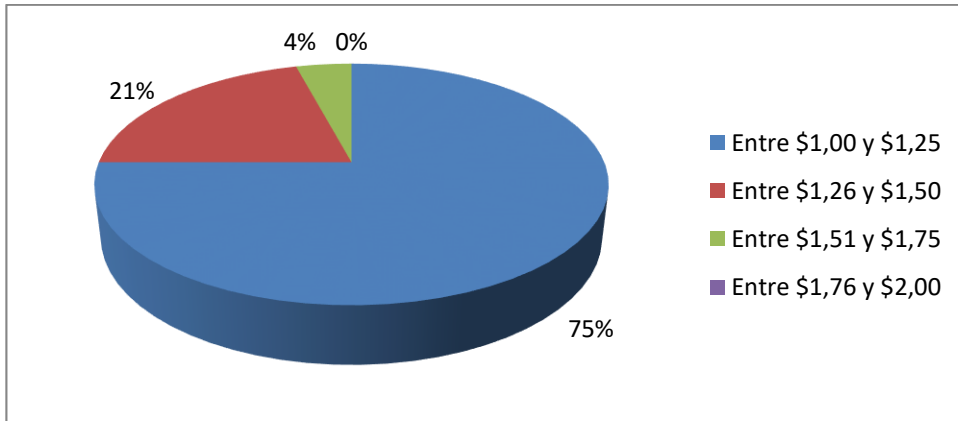


Gráfico 10: Precios de una botella de energizante de guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan en un 75% que el precio factible de la bebida energizante por botella debería estar entre \$1,00 y \$1,25, en tanto que un 21% están de acuerdo en el precio entre \$1,26 y \$1,50 y el 4% dicen que debe valorarse entre \$1,51 y \$1,75.

Interpretación

En la definición de precios un alto porcentaje de encuestados consideran que cada botella de bebida energizante debe estar entre el valor de \$1,00 y \$1,25, pero también es importante que el empresario realice un análisis técnico con la finalidad de considerar el valor real entre los gastos y la utilidad con la finalidad de definir el precio acorde a los intereses del empresario y del cliente.

Pregunta 9. ¿En qué lugar le gustaría adquirir una bebida energizante de guayusa?

Tabla 17: Lugares de venta de la bebida energizante de guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Tienda del barrio	15	63%
Supermercado	2	8%
Naturistas	6	25%
Farmacias	1	4%

TOTAL **24** **100%**

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

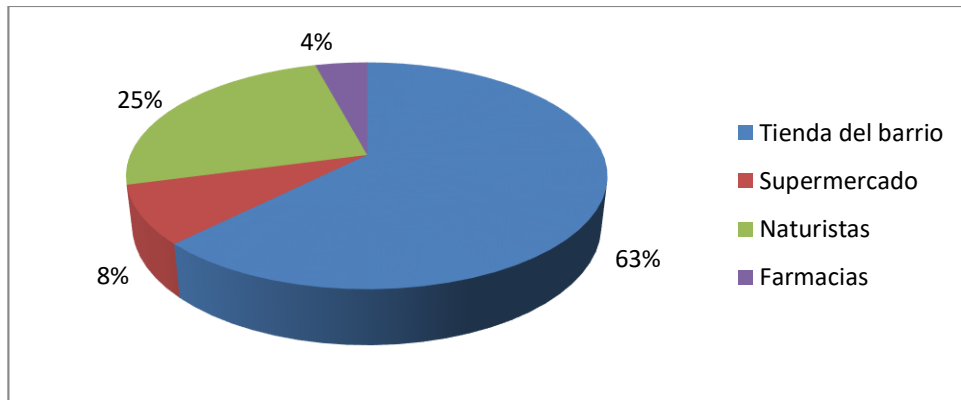


Gráfico 11: Lugares de venta de la bebida energizante de guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan en un 63% que la bebida energizante de guayusa es más fácil comprar en las tiendas del barrio, en tanto que un 25% debe venderse donde los naturistas el 8% dicen que debe ser en los supermercados y el 4% en las farmacias.

Interpretación

Existen varias alternativas de lugares en donde los clientes consideran que debe estar a la venta la bebida energizante de guayusa, pero la más importante se determina las tiendas del barrio, lo que implica que la comercialización se realizará buscando los lugares estratégicos y que esté al alcance de las personas diabéticas.

Pregunta 10. ¿Qué medio de comunicación considera usted que es el más sintonizado para la publicidad y promoción de la bebida energizante de guayusa?

Tabla 18: Publicidad y promoción de la bebida energizante de guayusa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Radio	11	46%
Televisión	6	25%
Prensa escrita	1	4%

Redes sociales	4	17%
Personal	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

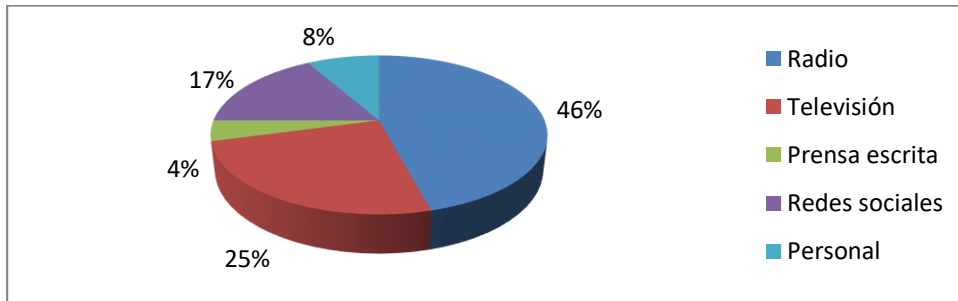


Gráfico 12: Publicidad y promoción de la bebida energizante de guayusa

Fuente: Grupo de diabéticos del Hospital Básico Pelileo

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Del 100% de personas encuestadas manifiestan en un 46% que la publicidad y promoción de la bebida energizante de guayusa debe ser por la radio, en tanto que un 25% dicen que debe ser a través de la televisión el 17% creen que de ser por redes sociales, el 8% de forma personal y el 4% mediante la prensa escrita.

Interpretación

Un aspecto fundamental del proceso de comercialización de la bebida energizante de guayusa es la publicidad y promoción haciendo uso de varios medios de comunicación con la finalidad de que llegue la información de sus ventajas y beneficios de esta bebida a la mayor parte de personas que padecen la enfermedad de la diabetes, considerándose que debe realizarse a través de la radio y televisión.

1.3.2. Demanda potencial

“La demanda potencial se refiere a la máxima venta de un producto en el mercado en momentos determinados y específicos al haber llegado a un límite superior en función del volumen de ventas, su respectivo valor de ventas y sus utilidades

tomando en consideración el aprovechamiento del tiempo antes de una saturación de productos” (Bhasin, 2018).

Mercado específico

“En el Ecuador es acelerado el crecimiento de personas con diabetes, es así que se registró hasta el año 2018 un diagnóstico de 34.507 nuevas personas enfermas, de las cuales el 98,18% son de tipo 2 (diabetes mellitus tipo 2 - no insulino dependiente). Esta realidad implica que los diabéticos en el Ecuador corresponde a un 7,8% de la población ecuatoriana” (Comercio, 2018).

En el año 2018 la Organización Panamericana de la Salud (OPS) a través de una encuesta alcanza a obtener datos preliminares y reales, determinándose que entre el 7,1% y el 7,8% de ecuatorianos tienen diabetes. Según los datos estadísticos del INEC en la actualidad son 17,1 millones de ecuatorianos, lo que implica que de acuerdo a estos datos se determina que 1,3 millones de personas poseen diabetes.

Frente a esta realidad implica que se hace trascendental la producción de un producto natural que se refiere a una bebida energizante de guayusa, la misma que será de gran ayuda por sus propiedades, ventajas como beneficios y, en la actualidad se proyecta apoyar a las personas que padecen de diabetes porque aporta en la normalización de la glucosa en la sangre, factor fundamental para considerar que tendrá renombre y demanda en el mercado.

Perfil de las personas con diabetes

- Para su diagnóstico requiere de un técnico en laboratorio para realizar su respectivo análisis clínico

- Para su adecuado diagnóstico es importante que los exámenes del laboratorio deben estar acotejados con la historia clínica y el examen físico. En la posteridad debe continuar con la realización de exámenes porque aquello permite al médico tener mayor información acerca del estado de funcionamiento de los órganos de sus pacientes. Por tal razón se le denomina perfiles porque sirve para monitorear la enfermedad.
- El otro perfil fundamental corresponde al criterio médico específicamente que de acuerdo a las pruebas de sangre en ayunas demuestra niveles normales de glucosa pese a que demuestra ciertos síntomas de diabetes por lo que el doctor debe sugerir la realización de diabetes tipo 2 o de diabetes gestacional,

Características de las personas con diabetes

Las características principales que demuestra una persona con inicio y con un proceso de diabetes se refleja en algunos síntomas que probablemente esté alterando su organismo por la elevación de la glucosa en la sangre, esto puede ser:

- (Polidipsia). Posee mucha sed
- (Polifagia). Demuestra que posee la sensación de mucha hambre
- (Poliuria). Significa que orina más seguido, incluso por la noche
- Come bastante y va perdiendo su peso.
- No hace mayor cosa y demuestra cansancio.
- Presenta una visión borrosa.
- Se manifiesta un hormigueo en sus manos y pies y en ocasiones que se le congela o se amortigua.

En definitiva frente a esta realidad es importante el diagnóstico del médico para saber en qué tipo de diabetes se encuentra una personas con la finalidad de que no tenga un progreso acelerado de la enfermedad y que a futuro alcance complicaciones críticas, lo que significa que esta evolución muchas de las veces se generan por la falta de compromiso personal en el cuidado de la alimentación principalmente y pues claro al

dejar por inadvertido aumenta el número de pacientes con diabetes y se hace necesario el ingerir un líquido sano y prodigioso como es la bebida energizante de guayusa.

Proyección de la población de la provincia de Tungurahua año 2012-2020

Tabla 19: Población de diabéticos de Tungurahua

Año	Población	Proyección de consumidores con diabetes	Tasa de crecimiento
2012	395.133	6717	1.7% anual
2015	418.957	7122	1.7% anual
2020	458.580	7795	1.7% anual

Fuente: INEC

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Gráfico 12. Población de diabéticos de Tungurahua

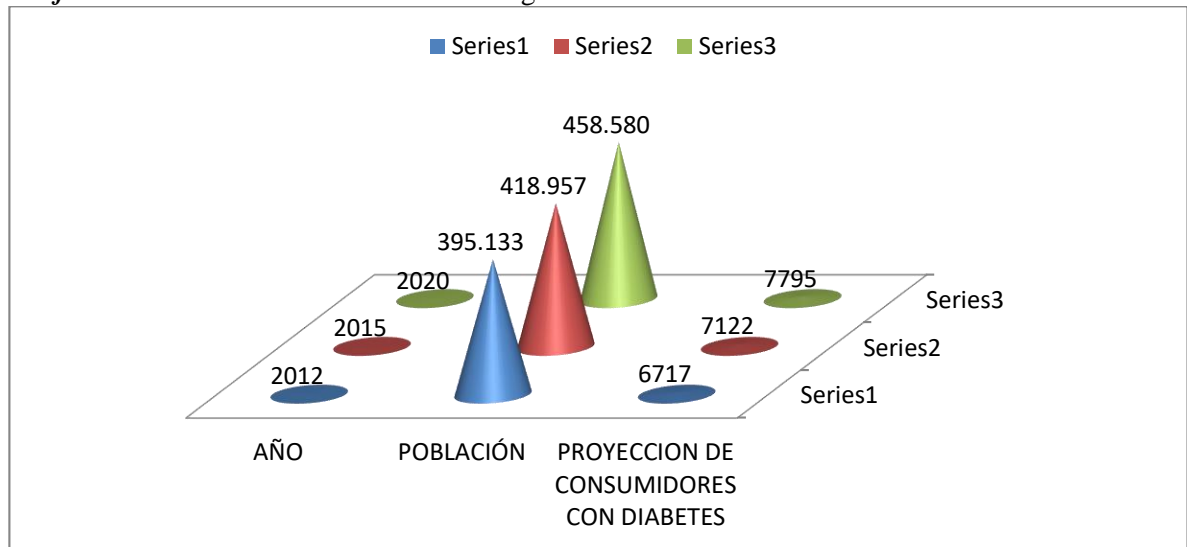


Gráfico 13: Población de diabéticos de Tungurahua

Fuente: INEC

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

Según los datos del INEC se identifica un cálculo de proyección poblacional de la provincia de Tungurahua en donde se identifica que el año 2012 hay una población de 395.133 habitantes, en el año 2015 alcanza una población de 418.957 y la

proyección para el año 2020 es de 458.580 habitantes, de donde se obtiene la proyección de personas diabéticas existentes en esta provincia.

Interpretación

De acuerdo a la proyección poblacional de habitantes en la provincia de Tungurahua tanto del año 2012, 2015 y la proyección del 2020 se realiza un cálculo de 1.7% de la población de cada segmento, con la finalidad de identificar la cantidad de personas que padecen de diabetes y en este sentido se puede determinar que aquella proyección es bastante elevada, lo que implica que en el Ecuador existe un alto índice de personas que padecen esta enfermedad, razón por la que se manifiesta que después del cáncer está la diabetes que le sigue en porcentajes grandes de mortalidad. Al identificar que es un número significativo de personas con diabetes implica que esta población al tener confianza en sus beneficios y propiedades en la bebida energizante de guayusa habrá una considerable demanda en la venta de este producto.

Proyección de demanda potencial del líquido

Tabla 20: Demanda potencial del líquido

Año	Unidades de medida (Mililitros)	Tasa de crecimiento
2018	213.354.36	1.47
2019	244.717	1.47
2020	280.691	1.47
2021	321.952	1.47
2022	369.279	1.47
2023	423.564	1.47
TOTAL	1.640.203	

Fuente: INEC

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Promedio anual: 273367.16ml

Promedio mensual: 22780,59 ml

Cálculo de la demanda por medio de los mínimos cuadrados

Tabla 21: Cálculo de la demanda

X	Y	XY	XY²
2018	213.354.36	213.354.36	1

2019	244.717	489.435	4
2020	280.691	84.2073	9
2021	321.952	1.287.810	16
2022	369.279	1.846.397	25
2023	423.564	2.541.381	36
	1640.203	1.0621.242.9	140
X	Y	XY	XY2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla de proyección de la demanda sigma

Tabla 22: Proyección de la demanda sigma

Año	Demanda	Sigma	Unidades mensuales	Unidades anuales	Valor promedio	Valor anual dólares
2018	13.830	3	41.489.28	165.957.12	3	49.7871.36
2019	15.863	3	47.588	190.353	3.05	580.766
2020	18.195	3	54.584	218.335	3.10	676.131
2021	20.869	3	62.607	250.430	3.14	787.155
2022	23.937	3	71.811	287.243	3.19	916.410
2023	27.456	3	82.367	329.468	3.24	1.066.889

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

1.4. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

“El micro ambiente y el macro ambiente se definen como 2 fuerzas externas dentro del proceso de mercadotecnia, porque la una es incontrolable la otra no es fácil controlar pero se puede influir en ella. El macro puede afectar directamente a las organizaciones y el micro de manera particular a una empresa” (Velasco, 2014).

1.4.1. Análisis del micro ambiente

“El microambiente hace referencia a factores internos de la organización que pueden afectar en varias circunstancias negativas no controlables pero que de alguna forma se puede influir en procura de lograr un cambio deseado. Estas fuerzas son: proveedores, intermediarios, la empresa en sí, clientes y públicos” (Velasco, 2014).

Para una mejor comprensión del análisis del micro ambiente es importante tener presente las 5 fuerzas de mercado, que son las siguientes:

- a. **Proveedores.** Para la producción de sus ofertas requiere de empresas proveedoras de materia prima de calidad y el cumplimiento a cabalidad en los tiempos establecidos y requeridos. Frente a esta realidad implica que se debe buscar proveedores con precios bajos y sobre todo serios en calidad, puntualidad y servicio.
- b. **Intermediarios.** Dentro de los intermediarios están los mayoristas y minoristas que son los encargados de la compra y venta de mercancías, así como son aquellos que proveen la materia prima o de distribuir el producto en el mercado, es decir son aquellas personas o empresas que sirven de canal entre la empresa y sus clientes para su respectiva distribución dentro del proceso de compra y venta.
- c. **Clientes.** El cliente es considerado a la persona, familia, sociedad u organización que adquiere un producto para su beneficio o en calidad de materia prima para la producción de otros bienes. Por otro lado también un cliente es quien compra a la empresa y ésta es la encargada de generar una reventa a través de varios medios en procura de promover una venta y de alcanzar utilidades adecuadas para su beneficio personal.
- d. **Competencia.** En la actualidad la competencia es una situación de mercadeo en función del desarrollo comercial en función de la marca, el producto y las necesidades de los demás, razón por lo que es importante tener presente que la empresa que produce un determinado bien como es la bebida energizante de guayusa para las personas diabéticas, debe proporcionar un mayor valor agregado en procura de satisfacer de manera excelente al cliente así como mantenerse en el mercado con una visión de éxito y con el objetivo de ser mejor que los demás.

- e. **Públicos.** El público se refiere a los grupos sociales en donde puede alcanzar un producto un impacto significativo en el proceso de mercadeo porque tienen un mayor interés real o potencial para alcanzar los objetivos planteados. En este caso un cliente satisfecho no será únicamente un consumidor sino también puede ser parte de la promoción del bien, contribuyendo así de manera positiva en el proceso de mercadeo.

Poder de negociación de los consumidores: ALTO

A pesar de que en el mercado no existe una empresa de bebidas energéticas para diabéticos enfocada en atender diariamente en sus hogares o la adquisición en puntos de expendio, es importante mencionar que existen muchas alternativas como productos sustitutos a otro tipo de energizantes, es por este motivo que el enfoque estará dirigido a vender salud por medio del producto.

Productos sustitutos: ALTO

Debido a la gran variedad de productos de energizantes existentes en el mercado, el fin del presente proyecto es vender salud por medio del producto planteado, considerando que los existentes en el mercado no están dirigidos para las personas con diabetes en virtud de que tienen un alto porcentaje de conservantes, saborizantes, colorantes y demás aditivos, el proyecto tendría una ventaja competitiva ante sus sustitutos por ser un producto producido a diario, garantizando frescura, calidad y sabor.

Entrada de nuevos competidores: BAJO

Según la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, toda persona natural o jurídica, debe cumplir con los requisitos expuestos en la siguiente tabla: (ARCSA, 2014)

Tabla 23: Requisitos permiso de funcionamiento

Código	REQUISITOS	Certificado de buenas prácticas actualizado	Título de responsable de establecimiento	Categorización del MPRO	Métodos y procesos de fabricación, envasado y almacenamiento del producto	Indicar el número de empleados por sexo	Plano de ubicación de la empresa	Plano de distribución del área	Información referente al edificio	Detalle de los productos a fabricarse
Tipo de establecimiento	ESTABLECIMIENTO ALIMENTOS	Requisito verificado línea	Requisitos que se deben adjuntar en línea	Requisitos que se deben adjuntar en línea	Requisitos que se deben adjuntar en el sistema	Requisitos que se deben adjuntar en el sistema	Requisitos que se deben adjuntar en el sistema	Requisitos que se deben adjuntar en el sistema	Requisitos que se deben adjuntar en el sistema	Requisitos que se deben adjuntar en el sistema
4.1.17	Establecimiento destinado a la destilación, rectificación y mezclas de bebidas alcohólicas		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.3.18	Establecimiento destinado a la elaboración de vinos		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.1.19	Establecimiento destinado a la elaboración de hielo, bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4.2	Establecimiento de comercialización de alimentos, bebidas y/o aditivos alimentarios									
4.3	Distribución de alimentos, bebidas y/o aditivos alimentarios									
4.4	Establecimiento de almacenamiento y logística de alimentos									

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Por otra parte, existe la ordenanza municipal No 0059, en la cual menciona sobre la seguridad alimentaria, permiso sanitario de funcionamiento y de la credencial de manipulador de alimentos. (Dirección de Salud Municipio De Ambato, 2002). Razón por la cual, se considera que la amenaza de nuevos competidores es media, por la complejidad que conlleva la acreditación para la producción de productos semejantes al planteado en el proyecto.

Rivalidad de la industria: ALTA

Según los datos estadísticos del (INEC, 2018), se determina que: 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, según 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.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

“El macro ambiente afecta de manera directa a todas las organizaciones, que por lo general los directivos de las empresas no pueden controlar y cuando se genere un cambio implica que debe cambiarse para una o para las demás organizaciones. Aquello se produce por las fuerzas que dan forma a las oportunidades i por cierta amenaza externa” (Velasco, 2014).

Las fuerzas externas que provocan amenazas al macro ambiente y que quizá se hace difícil ejercer un adecuado control son los aspectos demográficos, situaciones económicas, aspectos naturales, las tecnologías, políticas y culturas de la población, pero aquí implica que la empresa debe aprovechar de esas circunstancias para identificar las mejores oportunidades y controlar las amenazas.

1. Entorno político

Dentro de las fuerzas externas del macro ambiente está el entorno político el cual está compuesto por un conjunto de interactuantes como son las leyes, dependencias del gobierno y los grupos de presión los cuales son limitantes en el desarrollo de las actividades de las organizaciones como de los individuos dentro de un conglomerado social.

Específicamente las leyes son estamentos legales que permiten regular el desenvolvimiento empresarial en procura de fomentar la competencia, la protección de la empresa frente a las demás, asegurar un mercado justo de los bienes y servicios protegiendo a los consumidores y salvaguardando los intereses sociales.

En el Ecuador existen leyes y regulaciones establecidas para el desenvolvimiento normal de las empresas, así como también existe la ley del consumidor con la finalidad de orientar de manera adecuada el comercio y a su vez limitan los negocios en beneficio de la sociedad con la finalidad de que las empresas se sujeten a la legislación del país así como también aseguren la calidad de su producto demostrando responsabilidad de los costos sociales.

Para la implantación de una empresa existen una serie de requerimientos legales que se deben cumplir conforme lo establece la Constitución y las respectivas leyes, dentro de ello está la constitución de una empresa unipersonal que se realiza a través de una escritura pública, estos trámites se realizan en el página Web de la Superintendencia de Compañías y tiene un tiempo de trámite entre dos y cinco días laborables.

Otro requisito es la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC), el mismo que deben sacar las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, con la finalidad de pagar el 12% de impuestos en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

En el Municipio de Ambato debe tramitar la obtención de la Patente Municipal, el cual es un registro obligatorio para todas las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras que estén domiciliadas o establecidas en el Cantón Ambato y que ejerzan permanentemente actividades industriales, comerciales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

El lugar en donde se proyecta establecer la empresa, organización o negocio debe cumplir con los siguientes requisitos legales:

- Obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
- Realizar el trámite para obtener el registro Único Mipymes RUM de parte del Ministerio de Industrias y Productividad.
- Sacar el certificado de requerimientos necesarios para el funcionamiento de empresas procesadoras de alimentos del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- La persona emprendedora si considera obtener créditos puede realizar en entidades financieras como BanEcuador y Corporación Financiera Nacional (CFN), quienes le apoyan con créditos para dinamizar la economía para proyectos productivos, promoviendo una oportunidad para la industria porque facilita la inversión. Los créditos para el sector agroindustrial tiene un porcentaje entre 9,80% y 10,92% según el plazo del crédito.
- Dentro de los estamentos legales esta la Ley Orgánica para la Reactivación Económica, la cual le permite motivar al emprendedor reactivar la economía del Ecuador exonerando del impuesto a la renta a las micro y pequeñas empresas hasta por dos años con la finalidad de que puede alcanzar una mejor liquidez y aprovechar esos recursos en mejorar la producción.

2. Demografía

La demografía hace referencia al estudio estadístico de la población humana y su distribución, este aspecto dentro de la mercadotecnia influye mucho porque las personas son la parte fundamental que conforma el mercado, porque el crecimiento poblacional dentro de una conformación geográfica es importante e imprescindible su estudio para tener una proyección de producción y venta en el mercado.

3. Condiciones económicas

Una empresa debe contar con los suficientes recursos económicos en vista de que es un factor fundamental para el desenvolvimiento estratégico tanto en su tamaño como en el atractivo comercial en el mercado al cual la empresa oferta sus bienes así como debe estar dentro de su objetivo es la capacidad para atenderles de manera rentable en procura de satisfacer la demanda.

- **Tasa de interés.** La tasa de interés referencial para el segmento de pequeña y medianas empresas ha tenido un comportamiento estable, en el año 2018 en virtud de que su porcentaje promedio se estableció en 8,10%, en lo que va del año 2019 ha variado desde el 7,83% la tasa de interés hasta 8,34% (Banco Central del Ecuador, 2019). Este crecimiento de la tasa de interés es una amenaza porque incrementa el gasto por financiamiento en los nuevos proyectos.
- **Índice de confianza del consumidor (IPC).** El índice de confianza del consumidor en septiembre de 2018 se ubicó en un valor de 41,9 puntos, esto es 4,4 puntos superiores al índice registrado en el mes de agosto, además el índice del mes de septiembre de 2018 es superior en 2,6 puntos al presentado en el septiembre de 2017, siendo las ciudades de Ambato y Quito, las que muestran mayor crecimiento de este índice (Banco Central Ecuador, 2018). Este índice es muy importante para las empresas porque muestra el comportamiento del consumidor y sus expectativas con respecto a la situación económica del país, esto es una oportunidad porque las empresas tienen mayores perspectivas de crecimiento.

4. Competencia

La competencia es precisamente la capacidad de una empresa para enfrentar retos frente a la oferta de productos similares por otras empresas y poder vencer dificultades y sobresalir en el mercado.

5. Cultural

Dentro del macro ambiente está el entorno cultural el cual está conformado por varias empresas u organismos y más elementos que afectan los valores, porque en muchas de las ocasiones absorben una visión de un mundo globalizado que les conlleva a relacionarse con los demás y consigo mismo y se olvidan de los verdaderos valores sociales y culturales.

6. Tecnología

De acuerdo al avance de la ciencia y la tecnología se mira como cada día van generándose nuevos cambios y estos pueden afectar de manera considerable a una empresa, industria y desenvolvimiento de los empleados porque si no se innova pierde ese valor agregado de producir más y de mejor calidad, pero si es que se innova con equipamiento moderno quizá no requiera de muchos empleados y deberá restringir el mismo. En los dos casos, el efecto sobre la estrategia de mercadeo puede ser enorme. La tecnología puede afectar los valores y estilos de vida del consumidor.

Pero si hace referencia a los procesos de mercadotecnia, en la actualidad se utiliza en grandes escalas los medios tecnológicos para la compra y venta de productos, esto se evidencia en los siguientes detalles:

- **Internet.** A través del internet se proyecta llegar a los consumidores para vender la bebida de guayusa porque en la actualidad tienen mayor acceso a la información de los productos y servicios que consumen, este aspecto cobra una mayor relevancia en el momento que los consumidores escogen los productos que requieren. De acuerdo con la información del INEC (2018) en el Ecuador ha crecido el uso de la tecnología mediante redes sociales o aplicaciones web. El ecuatoriano hace uso del

internet un promedio de 7,22 horas semanales en la zona urbana y 4,85 horas semanales en la zona rural.

- **Comercio electrónico.** Otro medio importante son los teléfonos celulares inteligentes y/o tablets en donde se puede promocionar las bebidas energizantes. Aquello implica que el comercio electrónico ha ganado fuerza, en virtud de que las empresas u organizaciones ofrecen sus productos con mayor rapidez y el consumidor tiene la posibilidad de acceder a mayor información.

En el Ecuador el comercio electrónico no ha despegado con la misma fuerza que otros países de América Latina, el 20% de las empresas indican que han realizado algún tipo de transacción por medio de canales electrónicos. El 60% de la población indica que el principal factor que reduce el canal electrónico es la desconfianza al ingresar los datos personales por internet. Los productos con mayor nivel de comercialización por internet son ropa (33%), recreación (15%) y muebles para el hogar (9%) (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

Análisis del entorno

En sí el entorno en donde se desenvuelve una empresa es un factor primordial, pero a su vez se debe estar claro que se compone de una serie de fuerzas externas que inciden en su normal desenvolvimiento y que a su vez condicionan su actividad. Aquello implica que la empresa debe apoyarse en sus oportunidades para vencer sus amenazas porque aquel es su trabajo, capital, recursos, materiales con los cuales transforman un producto en un viene que se pone en el mercado para el beneficio social.

Para que las autoridades de la empresa o el departamento de mercadeo tomen nuevas decisiones es importante que siempre analicen varios elementos en procura de que sea de gran influencia en el mercado, se llamativo para el cliente, revisión de precios en función de la realidad y del alcance del cliente en procura de aumentar el nivel de consumidores. En cambio en calidad de consumidores implica que también se

debe tomar decisiones adecuadas en función de su necesidad y del beneficio personal no solo por el precio sino también por sus ventajas que ofrece a su necesidad, lo que implica que el cliente también piensa y toma su mejor alternativa para obtener el producto, servicio o consumo.

Impacto del ambiente en la toma de decisiones mercadológicas

Para alcanzar el adecuado impacto del producto en el mercado implica que deben existir decisiones adecuadas, reales y objetivas las cuales permitirán comprender el ambiente en el que se desarrolla, buscar alternativas óptimas, métodos para ir mejorando el mercado y alternativas de otorgar el adecuado servicio a los consumidores.

Las decisiones positivas de mercadotecnia conllevan a impactar con sus productos en el mercado, pero hay que tener presente que ciertos consumidores pueden resultar afectados por sus preferencias, gustos, valores y comportamientos en tanto que otros pueden ser influenciados por la competencia por los productos similares o variedad de productos que cada empresa oferta a la colectividad, aspecto que implica que cada empresa debe esforzar sus conocimientos técnicos y científicos para ofrecer un producto de calidad y este a su vez se atractivo a los intereses del cliente.

Matriz EFI

“La matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta de diagnóstico que permite realizar una auditoría interna fundamentado en un estudio de campo para un conocimiento concreto de las fortalezas y debilidades de una empresa,

aspecto que permite identificar y evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de una marca” (Muenta, 2019).

Tabla 24: Matriz EFI

Factores determinantes del éxito	Peso	Valor	EFE Básica	EFE mejorada	
			Ponderación	Valor	Ponderado
FORTALEZAS					
Producción con bajos costos	10,00%	4	0,40	4	0,40
Buena relación con los proveedores	5,00%	3	0,30	4	0,40
Personal calificado	10,00%	3	0,30	4	0,40
Innovación en el producto	15,00%	4	0,40	2	0,20
Instalaciones adecuadas y propias	10,00%	4	0,40	3	0,30
Subtotal Fortalezas	50,00%		1,80		1,70
DEBILIDADES					
Poca experiencia en la producción y comercialización	15,00%	4	0,30	3	0,30
Poco general	10,00%	3	0,20	3	0,30
Débil imagen en el mercado	5,00%	3	0,15	2	0,10
El volumen de ventas	5,00%	3	0,15	3	0,15
Recursos económicos limitados	15,00%	4	0,28	4	0,20
Subtotal debilidades	50,00%		1,08		1,05
Valoración total	100%		2,88		2,75

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Conclusión

De acuerdo a la información adquirida a través de la matriz EFI se determina que es importante la realización de un proceso de evaluación para saber sus fortalezas y debilidades internas de la empresa, es así que se identifica que el valor total de las Fortalezas da 3,50 y el valor total de las debilidades es 2,13. Implica entonces que si el valor de las fortalezas es superior a las debilidades, significa que el entorno externo es favorable para la marca, pero si fuera en el caso contrario, se debe analizar y reforzar las oportunidades de las marcas y robustecer las amenazas de la marca para crear un escudo contra el ambiente externo.

Matriz EFE

“La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) es un instrumento que permite resumir y evaluar las oportunidades y amenazas dentro de una empresa o departamento para obtener información económica, demográfica, social, ambiental, cultural, política, jurídica, gubernamental, competitiva y tecnológica”. (Muelle, 2019)

Tabla 25: Matriz EFE

	Factores determinantes del éxito	Peso	EFE Básica		EFE mejorada	
			Valor	Ponderación	Valor	Ponderado
OPORTUNIDADES						
1	Mercado amplio para ingresar	5,00%	2	0,10	1	0,05
2	Inversión en la infraestructura y nueva tecnología.	10,00%	3	0,30	2	0,20
3	Incremento económico y productivo de la empresa	10,00%	3	0,30	2	0,20
4	Desarrollo de nuevos productos	10,00%	4	0,40	3	0,10
5	Facilidad de negociación con los proveedores	10,00%	4	0,40	3	0,30
6	Crecimiento consumo en hogares	5,00%	3	0,15	4	0,30
7	Crecimiento de la demanda de productos	5,00%	2	0,10	4	0,40
8	Manejo de la publicidad	5,00%	3	0,15	3	0,40
	Subtotal Oportunidades	60,00%		1,90		1,95
AMENAZAS						
9	Alta competencia en la industria alimenticia	5,00%	3	0,15	3	0,15
10	Precios competitivos	5,00%	4	2,00	3	0,30
11	Incremento del mercado informal	5,00%	3	0,15	2	0,10
12	Pago de impuestos elevados	5,0	3	0,15	3	0,15
13	Gustos y preferencias cambiantes	7,00%	4	0,28	4	0,20
14	Acceso a nuevos competidores	5,00%	3	0,15	3	0,15
15	Alta rivalidad de la industria	8,00%	3	0,24	3	0,15
	Subtotal Amenazas	40,00%		3,12		1,20
	Valoración Total	100%		5,02		3,15

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Matriz de Perfil Competitivo

“La Matriz de Perfil Competitivo (MPC), permite comprender mejor el entorno externo en relación a la competencia con otras empresas u organizaciones, así como la identificación de sus fortalezas y debilidades frente a sus competidores para mejorar o

proteger sus áreas, su valoración le permite también identificar sus competidores para comparar en función de los factores críticos de éxito” (Fred, 2014).

Tabla 26: Matriz de perfil competitivo

D/ I	Factores de Éxito para la competencia	Valor	Vive 100		V220		Red bull	
			Calificación/Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/Ponderación	Valor Ponderado	Calificación/Ponderación	Valor Ponderado
D	Precio competitivo de los productos	0,20	2	0,40	2	0,40	3	0,75
I	Calidad del producto	0,25	2	0,50	3	0,75	2	0,50
D	Producto Natural	0,20	3	0,75	2	0,40	2	0,50
D	Publicidad y Promociones	0,20	2	0,40	3	0,60	2	0,40
D	Capacidad de tecnología	0,15	2	0,30	2	0,30	2	0,10
TOTAL		1		2,35		2,45		2,25

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Análisis

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las dos empresas tienen un nivel moderado de competencia con respecto al nuevo producto que se refiere a la bebida energizante de guayusa, producto que va direccionado específicamente para las personas que tienen la enfermedad de la diabetes, por tal motivo es importante aprovechar espacios y estrategias para poner en marcha el plan en procura de impulsar el adecuado posicionamiento del nuevo producto iniciando desde el mercado local, esto es en la ciudad de Ambato.

Tabla 27: Energizantes del mercado

OFERTA

Empresas ofertantes	Cantidad ofertada
V220	250
Vive 100	150
Red Bull	100
Totales	500

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

1.4.3. Proyección de la oferta

“La oferta se refiere al conjunto de bienes y servicios que se encuentran en el mercado en un cierto tiempo y con un precio definido por parte de una determinada empresa, esto implica que corresponde a la cantidad de productos y servicios disponibles al servicio del cliente” (Mankiw, 2014).

La proyección de oferta de la bebida energizante de guayusa parte del análisis de comercialización frente a otras empresas, sin embargo de que no tienen ninguna relación con el presente plan de emprendimiento. Las ventas mensuales de las empresas se calculan en la venta de bebidas por mililitros, mismas que se multiplican por doce para obtener el valor anual para encontrar la proyección de la tasa de crecimiento que es del 1,47%.

Tabla 28: Proyección oferta potencial

Año	Unidades mensuales vendidas por la competencia (Mililitros) y multiplicadas por 12 meses	Tasa Crecimiento
	6.000	1.47
2019	6.882	1.47
2020	7.894	1.47
2021	9.054	1.47
2022	10.385	1.47
2023	11.912	1.47
2023	13.663	1.47

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

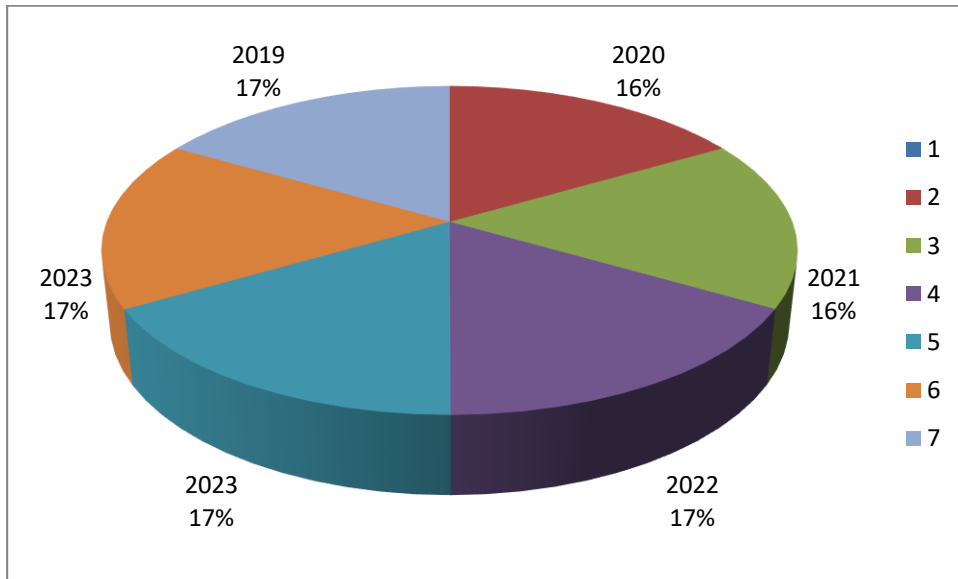


Gráfico 14: Proyección oferta potencial

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

1.4.4. Demanda potencial insatisfecha

“La demanda potencial insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes o servicios lanzados al mercado y que está en la probabilidad de ser consumidos en los años futuros, para ello es importante desarrollar cálculos concretos para que prevalezca y satisfaga a sus clientes” (Meza, 2014).

Tabla 29: Proyección de la demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	DPI/Año	DPI/ Mes	DPI/ Día
2018	213.354,36	6.000	207.354,36	17.280	568
2019	244.717	6.882	237.835	19.820	652
2020	280.691	7.894	272.797	22.733	747
2021	321.952	9.054	312.898	26.075	857
2022	369.279	10.385	358.895	29.908	983
2023	423.564	11.912	411.652	34.304	1.128
2023	485.827	13.663	472.165	39.347	1.294

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Una vez obtenida la demanda potencial se resta la oferta para así obtener la demanda en mililitros con la finalidad de continuar con el cálculo anual, mensual y diario, factor fundamental que ayudará a determinar la cantidad de productos que la empresa podrá producir con la finalidad de satisfacer acorde a la capacidad de producción de la empresa.

1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ (Canales de Comunicación)

“La publicidad es un proceso de comunicación no personal, que se enmarca en una campaña organizada de forma pagada a través de diferentes medios o puede ser patrocinado por instituciones u organizaciones, con la finalidad de dar a conocer el producto con ideas innovadoras para informar y persuadir al público” (Eumed.net, 2013).

“La promoción corresponde al conjunto de actividades, métodos y técnicas que permiten llegar al cumplimiento del objetivo mediante una información adecuada para persuadir al público o de recordarles acerca del producto o servicio que se está comercializando” (Eumed.net, 2013).

1.5.1. Publicidad

A través de diferentes medios se proyecta vender el producto energizante de guayusa con la finalidad de tener un acercamiento al público, además se pretende es persuadir, como apelar sus sensaciones y emociones a través de una serie de imágenes.

Para el desarrollo de la publicidad se puede hacer uso de medios digitales en donde se apoye mediante Audiovisuales, estos puede ser:

- **Internet.** Para la promoción y publicidad de la bebida energizante de guayusa se va hacer uso de este medio a través de la creación de una página web en donde se

enfocará ventajas, beneficios y más características de este producto con la finalidad de que el público tenga una información pertinente y de primera mano. El valor de la página web es de \$500 dólares.

- **Redes sociales: Facebook e Instagram.** Son medios tecnológicos a través de los cuales se va a realizar la publicidad de la bebida de guayusa acompañado de la marca, slogan e información del producto. Costo: \$300

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. Así también se contratarán campañas continuas a través de la fanpage para comunicar adecuadamente el mensaje, con acciones de segmentación dirigido al mercado potencial de Ambato para irradiar más allá de las fronteras establecidas. Para cada campaña se ha previsto realizar un gasto de \$250 mensuales y tendrá una duración constante.

Publicidad a través de medios tradicionales

- **Publicidad radial:** Para ampliar la cobertura de conocimiento social de la bebida de guayusa se realizará también a través de medios de comunicación masiva como es la radio. Se realizará una publicidad pagada y de reportajes, aspecto que permitirá orientar y dar un mejor enfoque del producto por sus ventajas y beneficios. Se realizarán en las radios: FM Mundo y Radio Visión de la ciudad de Ambato por tener una amplia cobertura y una buena sintonía del público oyente. La planificación promocional será durante el primer mes posterior al lanzamiento con un presupuesto de \$3.500.
- **Publicidad Televisiva:** Otro medio fabuloso para la publicidad es la televisión porque es en donde se enfocan imágenes, mensaje y sonido, factores fundamentales para atraer la atención del cliente y persuadir al consumo de la bebida energizante

de guayusa por parte de las personas que padecen diabetes. El costo publicitario en la televisión es variable. El costo real del anuncio puede ser calculado haciendo un registro de cuánto cuesta convertir un prospecto en un cliente, suma el costo total de producción y el número de espacios en los que estará el anuncio. El presupuesto es un estimado mensual de \$5.000 en horarios familiares.

- **Flyers.** Es un medio publicitario que se realiza a través de la entrega de volantes. Esta promoción se puede ejecutar en ferias o puntos centrales del sector o de la ciudad de Ambato, esto pueden ser: centros comerciales, parques, sitios con afluencia de personas, este servicio tendrá un costo de \$500,00 el primer año y partir del segundo año el gasto será de \$250,00.

1.5.2. Propuesta del valor

La propuesta del valor de la bebida energizante de guayusa es un factor importante en la mercadotecnia porque aquello se traduce en la motivación al cliente para la compra del producto, aspecto que conlleva a medir su bolsillo y economía personal con la finalidad de satisfacer sus necesidades. A través del valor del producto se proyecta ofrecer a la ciudadanía un beneficio que sea innovador dentro del mercado, caracterizado por sus principales atributos y beneficios para el consumidor por su calidad, sabor, aroma y saludable. Esta oferta genera una ventaja competitiva frente a los demás productos que no son similares pero que está en el mercado por mucho tiempo.

A continuación, se elabora el modelo CANVAS del presente plan de negocios:

Tabla 30: Modelo CANVAS

SOCIOS ESTRATÉGICOS	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CLIENTES	CLIENTES
• Proveedores de la hoja de guayusa que tengan más del 50%	• Planificación de producción con 3 meses de anticipación.	• GUAYU es una bebida en base a la hoja de guayusa.	• Relación directa con el distribuidor. Logística coordinada y personalizada con el distribuidor.	Los clientes principales de la bebida de guayusa

<ul style="list-style-type: none"> de producción durante el año. Proveedores que no utilicen insecticidas en la materia prima. Principales provincias de la Amazonía (Napo y Pastaza) proveedores de la hoja de guayusa durante todo el año. Convenio con las empresas de transporte terrestre para el envío de la materia prima. Proveedores de envases y más complementos para la ubicación de la bebida de guayusa. Participación en ferias de la ciudad de Ambato y cantones de la provincia de Tungurahua 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de las normas de calidad. Publicidad a través de la Plataforma Virtual con información concreta al cliente Producción y comercialización de la bebida de guayusa. Optimización de operaciones logísticas locales Información del proceso y beneficios al consumidor <p style="text-align: center;">RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> Planta de producción en la ciudad de Ambato Abastecimiento de la materia prima para su procesamiento. Certificación del producto para su normal comercialización Equipos y maquinaria para la producción de la bebida de guayusa. 	<ul style="list-style-type: none"> Guayusa bebida energizante que ayuda en el control de la glucosa de los diabéticos. Bebida que se destaque por su sabor y beneficio en la salubridad La propuesta de valor es ofrecer producto de calidad para el consumidor de origen nacional y con materia prima de la Amazonía ecuatoriana. 	<ul style="list-style-type: none"> Acercamiento con los consumidores mediante publicidad en los medios de comunicación local y las redes sociales de más uso en las página web. Plataforma de necesidades y sugerencias en donde se pueden receptor inquietudes de los clientes. Ejecución de sampling en puntos estratégicos de la ciudad de Ambato para dar a conocer el producto al público consumidor <p style="text-align: center;">CANAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Canal de uso indirecto: Productor-Distribuidor-Consumidor. Uso de Página Web, redes sociales (Facebook, twitter, instagram). 	<p>son los diabéticos de la ciudad de Ambato.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Costos variables: Mano de obra, publicidad, aditivos para la producción y comercialización. Costos Fijos: Luz, agua, embases, transporte, refrigeración 	<p style="text-align: center;">ESTRUCTURA DE COSTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> Venta, comercialización, distribución en la ciudad de Ambato. Pagos vía transferencia electrónica. No se trabaja con crédito 	<p style="text-align: center;">FLUJO DE INGRESO</p>	

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

1.5.3. Construcción del plan de Medios

Tabla 31: Plan de medios y estrategias

Tipo	Acción	Presupuesto	Responsable	Fecha
Publicidad	Realizar campañas promocionales a través de diferentes medios tradicionales y digitales.	\$ 1 50	Diego Vaca	08/05/2020
Publicidad digital	Creación de una página web en el cual pueden obtener información sobre los beneficios que otorga la bebida energética de guayusa a los diabéticos.	\$ 60	Diego Vaca	08/06/2020
Medios tradicionales	Realizar campañas en medios de comunicación en las radios FM y canales de televisión local que son reconocidas por la sintonía del público creando una alianza para que la transmisión sea ardua y eficaz.	\$300	Diego Vaca	08/06/2020

Relaciones públicas	Crear convenios o auspiciantes reconocidos con el fin que patrocinen el producto y la marca.	\$200	Diego Vaca	01/10/2020
---------------------	--	-------	------------	------------

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Marca, Logotipo y slogan

- 1. Marca.** “La marca hace referencia al nombre, símbolo, diseño, término o combinación de estos elementos, tendiente a otorgarle identidad y protagonismo a la empresa para dar identidad al producto o servicio en procura de posicionarse en la mente del consumidor y diferenciarse del competidor” (Fischer, 2015).

En marketing indiscutiblemente debe resaltar la marca de la empresa frente al producto que se lanza al mercado, en este caso se proyecta lanzar al mercado la bebida energizante con la marca denominada “GUAYU”. Esta marca permitirá ir progresivamente posicionándose en la mente del consumidor aspecto que conlleva al mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado.



La marca es importante en la comercialización en procura de que progresivamente se vaya posicionando en la retina de los diabéticos la bebida energizante de guayusa, a su vez se adentre en el pensamiento del consumidor. Para reflejar la identidad del producto estará en la etiqueta el nombre de “**Guayu**”, misma que se asocia a la guayusa amazónica, identificación que permite al consumidor a que asocie los beneficios de la prodigiosa hoja de guayusa y así adquieran con satisfacción y con seguridad este nuevo producto natural.

- 2. Logotipo.** “El logotipo es la representación gráfica que permite identificar a una empresa, organización, proyecto, producto, entidad privada o pública la misma que

debe ser diseñada bajo el principio de menos es más, implica que debe ser legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable” (Fischer, 2015).

En realidad el logotipo en la empresa de emprendimiento para la producción de la bebida energizante de guayusa tiene que ser el eje afirmador de la mercadotecnia porque permite transmitir un mensaje de un producto natural, utilizando la materia prima de la Amazonía ecuatoriana. Es de calidad porque permite generar salud para las personas enfermas con diabetes, el logotipo de este nuevo producto es:



- 3. Slogan.** “El slogan es un frase corta que va acompañado en la marca con la finalidad de llegar al cliente con el valor y beneficio que tiene el producto, en unos casos son descriptivos y en otros se proyecta a despertar un estado de sensación en sus clientes” (García, 2018).

El slogan es una consigna para generar la publicidad, debiendo ser un texto corto que no sea más de 7 palabras, en donde se debe hacer referencia a las características y beneficios del producto para atraer la atención del cliente, en este caso el slogan de la bebida energizante de guayusa tiene la finalidad de otorgarle una idea básica e importante de mejorar las condiciones de salud de las personas diabéticas

¡NATURAL + ENERGÍA = SALUD POSITIVA!

- 4. Etiquetado.** “La ética es una parte importante en el lanzamiento y venta del producto porque permite identificar, diferenciar, describir el bien, además le permite cumplir con las leyes, normativas y regulaciones establecidas a las empresas porque allí el cliente encontrará la descripción de éste” (Fischer, 2015).

La etiqueta de la bebida energizante de guayusa irá precisamente en el envase de plástico en donde está el líquido para la identificación del bien, además irá la marca, el logotipo, slogan, origen, beneficios y certificaciones con la finalidad de brindar seguridad al cliente y por supuesto estos detalles darán un mayor impacto social tanto a los proveedores como a los consumidores.

En la parte posterior de la etiqueta se incluirá la siguiente información: Ingredientes, tabla nutricional, fecha de elaboración, fecha de vencimiento, código QR, los mismos que a continuación se detallan:

Tabla 32: Información nutricional

INFORMACION NUTRICIONAL		
Tamaño por porción: 300 ml		
Porciones por envase: 1		
Calorías por porción:		
Energía (Calorías 247 kj (59Cal)		
Energía de grasa (Calorías de grasa) 133 kj (37 Cal)		
		% Valor Diario
Grasa total	4g	5%
Ácidos grasos saturados	1g	5%
Ácidos grasos trans	0g	
Ácidos grasos mono insaturados	0g	
Ácidos grasos poli insaturados	3g	
Colesterol	0mg	0%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos Totales	4g	1%
Fibra dietética	4g	16%
Proteínas	3g	6%
Los porcentajes de valores diarios están basados en una dieta de 8380 kj (2000 Kcal).		

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

5. Precio de Venta

Para la determinación del costo del producto se tomó en consideración los insumos relacionados a la materia prima directa, como también los insumos indirectos que se usan para elaborar la bebida energética en base a la hoja de guayusa, producción que será de gran utilidad para los diabéticos, así como las sugerencias de los encuestados, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 33: Costo sugerido de la bebida

Costo de la competencia (v220, Red Bull)	\$1,00
Costo sugerido por la encuesta para el producto	\$1,50

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

6. Atributos. Para alcanzar una mejor confianza de parte de los consumidores es importante en los procesos de promoción y publicidad hacer referencia a los principales atributos y propiedades de la bebida de guayusa, los mismos que a continuación se detallan:

Tabla 34: Propiedades y atributos

N°	PROPIEDADES Y ATRIBUTOS
1	Su contenido en cafeína es de un 3%.
2	Rica en vitaminas y minerales: magnesio, calcio, zinc, potasio y vitaminas C y D.
3	Contiene ácidos cloro génicos (que ayudan a mantener el peso y la salud cardiovascular) y aminoácidos esenciales
4	Tiene antioxidantes por lo que protege contra el envejecimiento celular.
5	Estimulantes. La guayusa contiene estimulantes como la methylxantina alcaloidea, theofilina y theobromina (que también se encuentra en el chocolate negro)
6	Posee múltiples antioxidantes que combaten los radicales libres.
7	Es energía durante todo el día, sin ocasionar los efectos colaterales de la cafeína.
8	Puede ayudar en la salud cardiovascular
9	Regula el peso y la hipertensión
10	Pone a funcionar la circulación sanguínea
11	Mejora y activa el rendimiento de la mente
12	Contiene ácidos clorogénicos

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (Canales de Distribución)

“La distribución es una herramienta básica dentro del proceso de comercialización, para lo cual es importante desarrollar estrategias, procesos y actividades necesarias para llegar con los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta que estará al alcance del cliente” (Kotler, 2013).

La distribución de la bebida energizante de guayusa se realizará a través de un canal indirecto, lo que implica que el movimiento de los productos desde la empresa hasta el lugar de consumo será a través de los distribuidores. Este proceso divide el trabajo en situaciones de costos, precios, el tipo de mercado y la forma de comercializar el producto, el cual se ejecuta entre el fabricante, el distribuidor y el usuario final interviniendo en muchos de los casos mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas y agentes comerciales, etc.

1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Dentro del seguimiento al cliente es fundamental dar la debida atención por más pequeños que sean, con la finalidad de medir el grado de satisfacción y proyectarse en la realización de la posventa y fidelizar al cliente.

La clave para conseguir más y más clientes en el consumo de la bebida energizante de guayusa está precisamente en darles seguimiento en procura de alcanzar un efecto positivo de parte de ellos y ellas, entonces se debe tener un adecuado acercamiento al cliente para agradecerle por la compra y a su vez preguntarle si es que está satisfecho o no con el producto que está consumiendo. A continuación está una matriz que servirá para ir organizando la base de datos del cliente para el respectivo seguimiento.

Tabla 35: Formato de seguimiento clientes

Nombre del cliente o empresa	RUC/Cédula de identificación	Teléfono Fijo/Móvil	Ciudad	Dirección	Email	Monto de Compra	Forma de pago	Frecuencia de Compra
Patricio Gavilanes	0987654789	0987345670	Guaranda	Plaza roja	PatoG.45 @gmail.com	30	Efectivo	Semanal

Eduardo Vaca	1807089079	0981756020	Santo Domingo	Anillo vial	Eduandres25@gmail.com	80	Efectivo	Semanal
Paola Procel	150103423	095574004	Riobamba	La merced	EvelynPa9@gmail.com	69	Crédito	Mensual
Víctor Ron	1501035966	0925846983	Tena	Bellavista	victoron@gmail.com	87	Efectivo	Semanal

Fuente: investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Estrategias para dar seguimiento a los clientes:

1. **Información oportuna a los clientes.** El encargado del departamento de ventas a través de la base de datos existentes en la empresa puede realizar una llamada telefónica o un boletín electrónico para enviar a sus clientes dándoles a conocer su preocupación y sus inquietudes.
2. **Escribir notas personales.** Hoy en la actualidad con el avance de la tecnología puede realizar mensajes motivadores a través del emails, celular, mensajes de voz o del whatsApp.
3. **Comunicación personal.** Con la finalidad de facilitar la comunicación, puede programar la realización de entrevistas personales haciendo uso de varios medios para contactarse.
4. **Compartir información.** Puede impartir información de aspectos de gran relevancia o realizar la invitación a eventos interesantes que pueden ser inclusive parte de la empresa.
5. **Seguimiento para conocer nuevos clientes.** En la visita a los clientes pueden generarse alternativas de hablar con nuevos clientes o que compartan con otros contactos.

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Los mercados alternativos para poder seguir abriendo otros espacios de comercialización con el transcurso del tiempo y principalmente dependiendo de la acogida en los consumidores puede abrirse en el resto de Cantones de la Provincia de Tungurahua, para luego continuar expandiendo el mercado en las ciudades de: Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Cuenca, Tena, Riobamba. Por otro lado se debe planificar la realización de promociones aprovechando de las festividades en los diferentes cantones y ciudades con la finalidad de buscar nuevos clientes directos y de la misma manera buscar otros distribuidores.

1.8.1. Otra forma de buscar mercados alternativos

Para el aprovechamiento de la maquinaria y los equipos, en caso de existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se puede buscar nuevas acciones para mantener una presencia, la misma que facilite una alternativa de producción, estas pueden ser:

- Alquiler de la maquinaria
- Asociación con alguna otra marca
- Maquila

Para el aprovechamiento de la maquinaria y los equipos, en caso de existir la necesidad de cambiar el concepto del negocio, se podría buscar nuevas alternativas para mantener una presencia, la misma que facilite generar una nueva producción, que pueden ser haciendo uso de los siguientes productos:

- Naranjilla
- Chonta
- Bebida de la fruta de avió
- Té de guayusa el

CAPÍTULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN

Producir una bebida energizante de guayusa mediante un proceso técnico con la finalidad de atender la necesidades de la personas con diabetes.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1. Descripción de proceso de transformación del bien o servicio

“El proceso de transformación del bien se refiere a la serie de acciones que se desarrollan en una empresa u organización tomando en consideración los insumos de entradas y los procesos de transformación para alcanzar una salida cuyo resultado es un producto o servicio” (Baca, 2014).

El proceso productivo indudablemente parte de la clase de producto o servicio que se va a generar, para ello se requiere del tipo de materia prima a utilizarse, lo que implica que cada empresa tendrá su propia estrategia de procesos a ello implicará el volumen, cantidades y calidades o a su vez pueden adaptarse a los requerimientos y necesidades de sus clientes. En este caso dentro de la producción de la bebida energizante de guayusa tiene su respectiva materia prima y su debido procesamiento encajado en la realidad y necesidad de las personas enfermas con la diabetes con la

finalidad de que sea de un aporte positivo en su salud y no que conlleve a posibles afectaciones.

Cuando se hace referencia a una bebida energizante de forma general se puede identificar en el mercado de por lo menos 4 marcas de productos que se comercializan y cada uno de ellos genera su marketing de calidad y de excelente para dar energía a su cuerpo, pero claro tampoco se han generado estudios médicos que digan daños o efectos negativos para la salud. Pero en todo caso la presente propuesta de emprendimiento se centra en la utilización de productos naturales como es la hoja de guayusa para producir una bebida energizante direccionado hacia las personas diabéticas por sus beneficios y propiedades que ofrece esta planta.

Al considerarse a la hoja de guayusa dentro de un procesamiento como bebida energética, se puede destacar la importancia que tiene al servicio de los diabéticos por sus nutrientes, así como sus complementos que aporten para conservar y mantener una adecuada salud, a ello se puede agregar edulcorantes según el requerimiento de las personas con problemas de diabetes, ya que al tener estas propiedades permite mantener de manera normal su estándar de glucosa, añadiendo un mayor rendimiento en la vida cotidiana y así poder prolongar el uso de insulina.

Compra de materiales:

- Agua destilada
- Hoja de guayusa triturada
- Stevia
- Botellas de 600ml

Verificación de la materia prima

La persona encargada de la bodega de la empresa Guayu será el responsable de la recepción y verificación de cantidad del producto según el pedido, así como la

verificación de la calidad tomando en consideración las normas sanitarias según lo determinado por el control de ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) quienes realizan la verificación de todo su proceso productivo desde la cosecha hasta el empaçado. Por otro lado debe identificar el control de contaminación, la rotulación del envase y el registro sanitario.

Cocción

- Hervir el agua en la mermita a fuego lento hasta que se encuentre a 85°C. Esto depende del tamaño de la mermita y de la cantidad de agua.
- Insertar la guayusa triturada tomando en consideración la porción adecuada según la cantidad de agua. 2 cucharadas soperas de guayusa que equivale a 30 gramos por cada 1000ml.
- A continuación se debe tapar la mermita para una mejor concentración
- Seguidamente se añade la stevia marca Splenda. 3 sobres que equivale a 2.4 gramos por cada 1000ml.
- Mezclar bien el líquido con la stevia

Enfriado

- Dejar reposar y enfriar la bebida hasta que se encuentre a una temperatura normal que no afecte los embaces

Cernido

- Enfriado la bebida se procede a la etapa de filtración con cosiste en cernir utilizando una coladera con tela fina para separar las impurezas de la guayusa triturada.

Embazado

- Embazar la bebida energizante en botella esterilizadas de 600ml

- Dejar reposar y enfriar en refrigeradora industrial por 30 minutos

Empacado y sellado

- Antes de proceder a empacar se debe colocar las etiquetas de la empresa
- Empacar en bloques de 6 unidades.
- Sellar y enviar a la bodega de almacenamiento

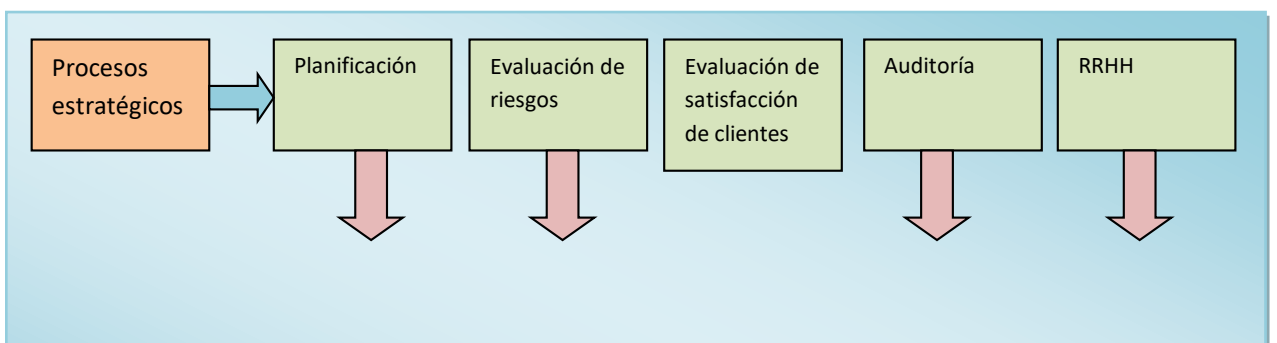
Almacenamiento

- Primeramente de debe pasar por el control de calidad por parte del supervisor.
- Almacenar
- Realizar las entregas del producto a los clientes según la factura emitida

a. Mapa de procesos

“El mapa de procesos se refiere al diagrama gráfico de una organización que está interrelacionada con los recursos en donde se transforman sus elementos de entrada en un producto de salida generando un valor o beneficio para el usuario” (Baca, 2014).

Los procesos específicos hacen alusión al servicio o bien que llega al usuario para cubrir sus necesidades que estaban dentro de sus expectativas, lo que implica que el mapa de procesos orienta una perspectiva global o local de una cadena de valor hasta llega a su meta o propósito según sus estrategias establecidas. Para tener un enfoque de un mapa de procesos a continuación está estructurado un mapa de procesos que hace referencia a una cadena o secuencias de acciones que van desde la planificación hasta las necesidades o satisfacciones del cliente.



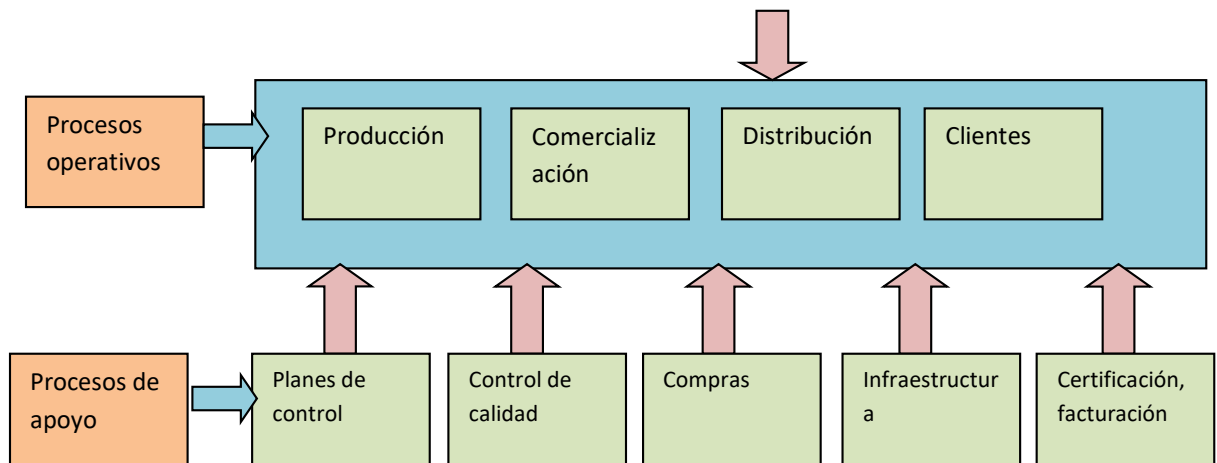
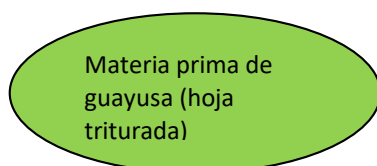


Gráfico 15. Mapa de procesos

b. Flujograma

“El diagrama de flujo es una representación gráfica en donde se identifican paso a paso las acciones, situaciones, movimiento, hechos y relaciones de todo tipo mediante el uso de símbolos dentro de un proceso determinado” (Bellous, 2012).

El diagrama de flujo permite enfocar un análisis de un proceso de producción de una manera más sencilla con la finalidad de identificar los puntos críticos como la entrada de los proveedores y la salida de los clientes, a ello también deben estar incorporado aquellas mejoras en procura de facilitar la comunicación entre sus intervinientes y así poder difundir informaciones de forma clara, precisa y concreta.



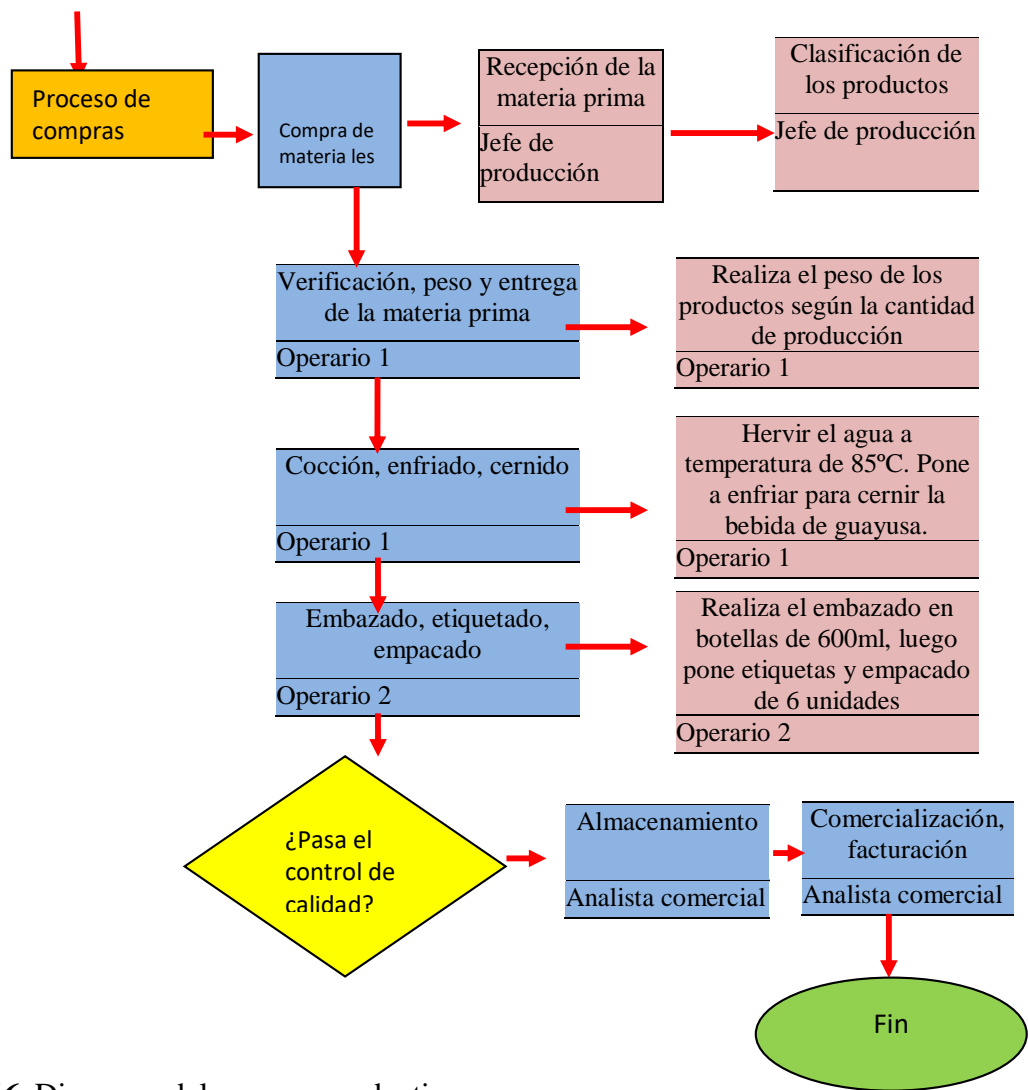


Gráfico 16. Diagrama del proceso productivo

2.2.2. Descripción de las instalaciones, equipos y personas

“Es un proceso en el cual el emprendedor o empresario debe contar con un plan coherente y objetivo para asegurar el éxito de sus inversiones, debe partir de las especificaciones técnicas de los equipos, espacio físico y protección a los trabajadores” (Ashton, 2014).

Dentro de la planificación está determinado las técnicas, tecnológicas y personal calificado según el requerimiento de la producción de guayusa, el cual esta precisado para largo plazo por sus inversiones y los costes previsibles a incurrir, para ello es importante partir de una información precisa tanto del mercado al que se va a llegar como también en el diseño de las instalaciones y la adquisición de los equipos técnicos y tecnológicos, distribución, comercialización y procedimientos legales.

a. Instalaciones

Definido el tipo de producción y el respectivo proceso es importante establecer la ubicación geográfica y física para las instalaciones de la planta de producción de la bebida energizante de guayusa que está direccionado para las personas enfermas de diabetes. Aquello implica que se tiene definido los equipos y los requerimientos del espacio físico para que el arquitecto tenga que realizar una adecuada distribución de las instalaciones la misma que debe estar bajo especificaciones técnicas y de seguridad.

Aquello implica que el edificio va a tener su respectiva amplitud y también el terreno con proyecciones hacia una futura ampliación, para lo cual esta diseñado y construido basado en las condiciones ambientales para los trabajadores, los servicios de asistencia, descanso y por su puesto para la conservación del mismo medio ambiente.

Otro de los aspectos básico en las instalaciones física corresponde las condiciones de seguridad, esto se refiere a las puertas de emergencia, equipos de protección personal y contra incendios y por supuesto la debida comodidad para los clientes cuando requiere de los servicios en las instalaciones de la empresa.

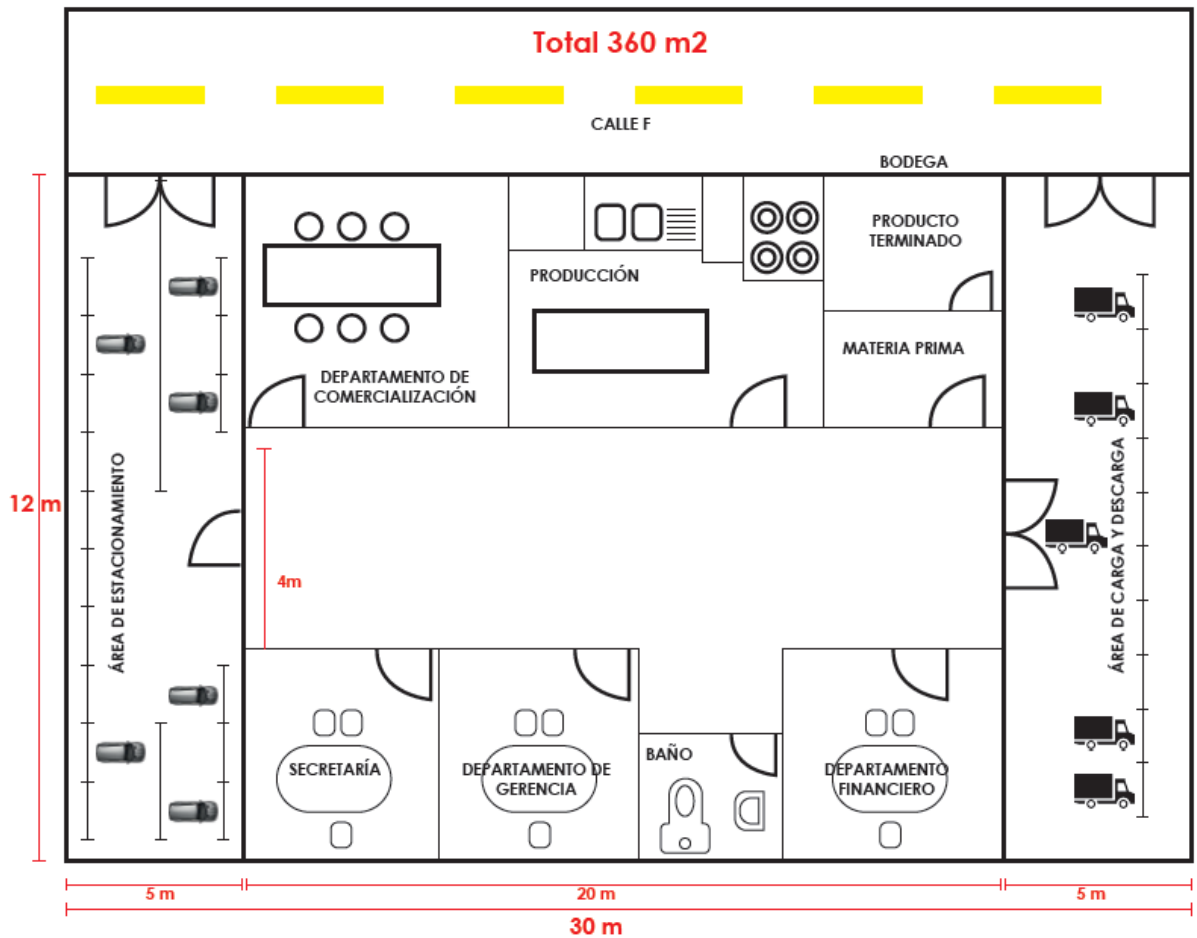


Gráfico 17. Instalaciones

b. Equipos

Al hacer referencia a los equipos implica que se hace referencia al equipamiento para la producción de la bebida energizante de guayusa, en este caso corresponde la adquisición de una mermita, envasadora, filtrado y tanque de enfriamiento.

Pero también es importante en este punto tener presente que en la actualidad en una empresa son básicos los medios tecnológicos, esto corresponde al internet, computadora, impresora, TV de buena definición y pues claro a futuro viendo el éxito de la empresa se irá proyectando a ir tecnificando para una producción más ágil de mayor cantidad y de calidad.

Uno de los aspectos importantes para la adquisición e implantación de los equipos se debe tener presente lo siguiente:

- Determinación económica para la inversión.
- Experiencia en economía en la proyección y funcionamiento.
- Planificación de estrategias de mercado, comercialización, marketing y su rentabilidad en función de la inversión.
- Proyecciones de innovaciones para poder competir en el mercado.
- Estar al día en procesos técnicos y de calidad.
- Saber que existe una adecuada compatibilidad entre los equipos y medios existentes, sobre todo, humanos.
- Desarrollar procesos de mantenimiento técnico y oportuno de los equipos

Tabla 36. Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Velocidad nominal	Costo
Es una olla de metal cubierta con una tapa que queda totalmente ajustada	<p>Marmita</p> 	El volumen de la marmita se enmarca en una capacidad de 40 galones que da como resultado la cantidad de 151.41 litros	\$1.696.80
Permite generar un método seguro y económico para eliminar impurezas y alargar la vida útil del producto	Filtrado	La capacidad de filtración es por cada filtro de 1200ml de bebida, dando como resultado una limpieza por cada 6 envases de 600 ml.	\$17.649



Está diseñado para enfriar la bebida energizante de guayusa con la finalidad de poder envasar sin dificultades en las botellas de plástico

El tanque de enfriamiento cerrado

Tiene la capacidad de almacenamiento de 1000 litros, de la cual pasará a la máquina envasadora.



Es un equipo de gran nivel de precisión porque de ella depende que los envases se llenen con la cantidad pertinente cumpliendo con la política establecida por la empresa

Envasadora

Envasadora de líquidos espumosos desde 50 a 5000ml por sobre flujo, incluye bomba, acero inoxidable sanitario 304 totalmente neumática, altura y ancho regulable para diferentes modelos de botellas.



TOTAL

\$24.745,80

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

c. Personas

“Las personas en una empresa constituye el gran potencial humano, por ser el mejor activo dentro de una organización o factoría en virtud de que son quienes a través del manejo de equipos y maquinaria generan la producción” (Leroi-Gourhan, 2015).

En el desarrollo empresarial se considera a las personas como la base fundamental dentro de los derechos humanos y las relaciones humanas como un modelo básico porque generan talento, conocimiento, creatividad haciendo la diferencia en los procesos de competitividad, por su puesto es allí donde requieren de una adecuada motivación al talento humano.

Por otro lado es importante que en una empresa debe existir un positivo nivel de correlación interpersonal entre empleador y empleado para ello es fundamental una adecuada comunicación directa, permanente y confiable desde sus directivos hasta el último trabajador, para ello deben tener presente lo siguiente:

- Saber escuchar.
- Cuidar de las personas.
- Cumplir las promesas.
- Adaptar el mensaje a cada público.
- Dar ejemplo de responsabilidad y más valores éticos y morales.
- Trabajar en equipo.
- Creer en uno mismo.
- Creer en el mensaje.
- Generar la diferencia en función de sus actitudes positivas.

Tabla 37. Personal de la empresa

Función	Actividad	Tiempo Horas	Nº personas	Horas-hombre
Operarios	Producción	3	5	8h
Jefe de producción	Producción y control de calidad	1	1	8h
Analista comercial	Almacenamiento	2	1	

Gerente general	Planificación estratégica y gestión 4 financiera		1	8h
Secretaria	Organiza archivos y genera procesos de gestión financiera	8	1	8h

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

2.2.3. Tecnología a aplicar

“La tecnología es el conjunto de acciones o medios que permiten transformar cosas o alcanzar la producción industrial de bienes para su comercialización de manera técnica, ágil, eficiente y de calidad para el bienestar humano, desarrollo social y económico” (Grandón, 2017).

Frente al desarrollo de la ciencia y la tecnología, se considera importante para la empresa Guayu hacer uso de la digitalización de los equipos con la finalidad de alcanzar una producción más ágil, de buena calidad y con mayores volúmenes que cubran con la demanda y necesidad de sus clientes, para ello se tiene establecido lo siguiente:

- a. **Equipos de producción.** Se utilizará equipos de acero inoxidable en relación con la última tecnología como es el caso de la marmita, equipo de filtrado, tanque de enfriamiento y envasadora la misma que permitirá mejorar la producción, así como generará ahorro en sus costos, mejorará las ganancias, optimizará el tiempo.

En este sistema se utiliza un compresor mecánico para elevar la presión del fluido gaseoso que funciona como refrigerante, confinado a un sistema cerrado herméticamente, el fluido comprimido se hace circular por un conducto serpenteante llamado condensador, dotado de aletas donde se enfría y condensa como líquido, al quedar por debajo de la temperatura de condensación según el diagrama de fases para esas condiciones de presión y temperatura.

- b. **Internet.** Aprovechando de los medios virtuales como es el internet se generarán nuevos procesos de comunicación para llegar con más información a los clientes, con la finalidad de potenciar el negocio y así llegar a más consumidores no solo de la ciudad de Ambato, sino que se vaya progresivamente saliendo de sus límites para llegar a nivel nacional y que mejor a nivel internacional.
- c. **Plataforma.** Haciendo uso del avance de la ciencia y la tecnología se hará la adquisición de una plataforma con la finalidad de mejorar la gestión administrativa del negocio en función de la comercialización mediante catálogos de venta online porque aquello permite subir de forma fácil los productos como también se hace fácil la inserción de mensajes automáticos.

“Es la década de la era digital que llegó a las empresas para una transformación económica, son elementos imprescindibles para alcanzar el éxito de las empresas conseguir prestigio, popularidad y crear confianza a través de la incorporación de nuevas y eficientes tecnologías” (Vilchez, 2015).

En la actualidad de poco a poco se va dejando de lado las antiguas prácticas de trabajo corporativo y se pasa al uso de las nuevas tecnologías, lo que implica que a largo plazo el emprendimiento de las bebidas energizantes de guayusa se debe ir buscando aquellos espacios de desarrollo y crecimiento empresarial a través del marketing mediante el internet y las redes sociales.

2.3. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.3.1. Ritmo de producción

“Para identificar los factores que afectan dentro del ritmo de producción, se debe tener presente aspectos cualitativos como: desempeño, habilidad, procedimientos

en las tareas y la rotación de puestos, para que el jefe de producción o jefe de área pueda emitir un juicio de valor” (Gaither & Frazier, 2016).

Para determinar el ritmo de producción en la empresa es importante tomar en consideración el número de personas con sus respectivas funciones o actividades que desarrollan con la finalidad de establecer un tiempo promedio, un tiempo normal y obtener un estándar de ritmo de trabajo, para ello es fundamental también realizar un registro de información referente a las operaciones que realiza cada trabajador para identificar el equilibrio en su línea de trabajo.

Elaboración del agua de guayusa de forma detallada

Tabla 38. Procesamiento de la bebida de guayusa

Actividad	Tiempo (minutos)	Tiempo (horas)	Nº Personas	Horas/Hombre
Recepción de materia prima	10	0,17	2	0,17
Verificación materia prima	9	0,15	1	0,15
Preparación	6	0,10	1	0,10
Cocción	75	1,25	0	0,00
Extracción	20	0,33	2	0,33
Enfriado	20	0,33	0	0,00
Empacado y sellado	11,50	0,19	0	0,00
Almacenado	15	0,25	1	0,25
TOTAL	166,50	2,77		2,33
		Trabajador	Actividad + Tarea mensual	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla 39: Nivel de inventario promedio

Actividad	Nº Personas	Tiempo Promedio	Tiempo Normal	Ritmo de Trabajo
Recepción de materia prima	2	10	10	515
Verificación materia prima	1	9	9	463
Preparación	1	6	6	309
Cocción	0	10	75	3.861
Extracción	2	20	20	1.029

Enfriado	0	20	20	1.029
Empacado y sellado	0	0,5	11,5	592
Almacenado	1	15	15	772
TOTALES		90,50	166,50	8.570
		DÍA	480	
		MES	9.600	
		PRODUCCIÓN	87	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

2.3.2. Nivel de inventario promedio

“Un factor importante de las empresas es acumular el stock de producción con la finalidad de cubrir los requerimientos de sus clientes y así satisfacer sus necesidades en la cantidad y en el momento que lo necesita” (Gaither & Frazier, 2016).

En este caso la empresa productora de bebidas energizantes de guayusa debe producir lo necesario para cubrir las demandas del mercado en el momento justo y en la cantidad necesaria, para ello debe entregar en el tiempo oportuno, demostrando calidad del producto, el costo pertinente, eficiencia y flexibilidad, para lo cual generará un programa secuencial de producción de forma balanceada en procura de minimizar los stocks y que a la posteridad no se comercilice y que aun sin salir de la empresa esté ya caducado.

Para enmarcarse en una producción equilibrada es importante tener presente el método desarrollado por Shigeo Shingo denominado: “SMED (Single Minute Exchange of Die), que significa el cambio de herramienta en pocos minutos. El objetivo no es utilizar el tiempo ganado para aumentar la producción, sino para realizar más cambios y así lograr mayor flexibilidad” (Gaither & Frazier, 2016).

Este método se fundamenta en el ritmo de la demanda en relación con la velocidad de producción, para ello se plantea la siguiente fórmula

$$\text{Takt time} = \frac{\text{Tiempo de producción disponible}}{\text{Cantidad total requerida}}$$

Para determinar el stock de bebidas energizantes de guayusa en función de una proyección inicial que se estableció una venta de 500 litros, pero cada envase tiene 500ml y según la demanda y la necesidad de las personas diabéticas se realiza el cálculo de mes a mes, el mismo que se enfoca en la siguiente tabla.

Tabla 40. Stock promedio mensual

TIEMPO/MESE S	Venta de bebidas/litros	Porcentaje de crecimiento	Consumo litros de bebidas por persona
Julio	800	60%	0.23
Agosto	756	-5.5%	0.22
Septiembre	815	7.37%	0.24
Octubre	820	0.62%	0.24
Noviembre	900	10%	0.26
Diciembre	1.000	12.5%	0.29
Total	5.091		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Con el stock de producción y ventas de bebidas energizantes de guayusa, implica realmente que es muy bajo el consumo mensual en virtud de que en la ciudad de Ambato existe una estadística de 3.383 personas entre hombres y mujeres que padecen de la enfermedad de diabetes y según el cálculo se puede determinar que apenas estarían consumiendo un promedio de 0.25 litros, es decir aproximadamente 250ml de líquido, con ello se hace relación entre la cantidad disponible con la cantidad requerida.

2.3.3. Número de trabajadores

Tabla 41. Trabajadores

Trabajadores	Cargos	Fijo/Variable	Planta/subcontratación
2 operarios	Producción	Variable	Planta
1 jefe de producción	Producción	Fijo	Planta
1 Analista comercial	Almacenamiento	Fijo	Planta
1 gerente general	Planificación estratégica	Fijo	Planta
1 secretaria	Acata y revoluciona disposiciones	Fijo	Planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Para la elaboración de “Guayu” se va a requerir de 2 operarios que se encuentran distribuido en el área de producción en donde se constata que el operario 1 se encuentra en la función de la clasificación y selección de la materia prima y cocción partiendo del llenado de la marmita con agua y la cocinada hasta llegar a la temperatura de 85° centígrados, que es el nivel específico para la bebida energizante de guayusa.

El operario 2 realiza la infusión de la misma por el tiempo estimado, filtración de residuos, el reposo y enfriamiento de la bebida y por último realizará el embazado y etiquetado del mismo producto para que quede listo para la comercialización.

El jefe de producción tiene un papel muy importante en la empresa ya que se encarga de controlar la recepción de la materia prima y el control de calidad del producto. Este procedimiento permite transmitir el objetivo y las metas empresariales al gerente general con la finalidad de que planifique las estrategias de la organización y gestiona la parte financiera de todo el proceso. Posteriormente la producción pasa a almacenarse cuya responsabilidad está del bodeguero de donde saldrá bajo factura a la comercialización a través de los distribuidores.

El proyecto a largo plazo de la empresa es de que exista menos operarios en el proceso de producción, para ello se requiere tecnificar los equipos y maquinaria con la

finalidad de que sea automático el paso hacia los estanques de enfriamiento externo, eliminando el reposo y la fluxión del producto.

2.4. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

“La capacidad de producción se centra en las buenas estrategias comerciales establecidas en la empresa con la finalidad de ir abriendo caminos positivos de ventas que conllevan a establecer una planificación de la proyección de producción” (Betancourt, 2016).

La proyección de producción conlleva precisamente un pronóstico positivo de ventas para ello debe basarse en las tendencias de consumo y las estimaciones de productos que se van a comercializar y vender en un tiempo determinado.

Tabla 42: Capacidad de producción

	Producción de bebidas		
	U. diarias	U. mensuales	U. anuales
TOTAL	154	3383	40596

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

2.4.1. Capacidad de producción futura

“Las proyecciones de desarrollo empresarial corresponde a la capacidad de producción en consideración a la cantidad de producto o servicio que genera la fábrica en las 8 horas laborables, para ello debe existir una planificación relacionando la capacidad de producción y la capacidad efectiva” (Betancourt, 2016).

La proyección de producción de la bebida energizante de guayusa a futuro se centra en la aceptabilidad y satisfacción del cliente, por lo que se requerirá de ir ampliando en función de nuevos equipos y maquinaria de última tecnología. Para

alcanzar la capacidad de producción para cinco años en base a la información del nivel del inventario promedio de la producción mensual.

$$\text{Utilización} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Capacidad de diseño}} = \frac{24 \text{ unidades}}{34 \text{ unidades}} = 70,6\%$$

$$\text{Eficiencia} = \frac{\text{Producción real}}{\text{Capacidad efectiva}} = \frac{24 \text{ unidades}}{29 \text{ unidades}} = 82,8\%$$

En este caso, en un turno de 8 horas la utilización fue de 70,6% y la eficiencia de 82,8%.

Tabla 43. Proyección de producción

Año	Venta inicial: 5091 litros		
	Proceso productivo Elaborado	Ventas	SalDOS
2021	5.600	5.520	80
2022	6.160	6.200	40
2023	6.776	6.730	86
2024	7.453	7.500	39
2025	8.198	8.300	-63
TOTAL	34.187	34.250	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

La proyección de ventas de la empresa “guayu” para los 5 años está determinada en el desarrollo anual de un 10%, para ello implica desarrollar acciones positivas, ágiles y oportunas de marketing y comercialización en función de los objetivos de ventas departamentales, el incremento del presupuesto para todos los departamentos y los pronósticos de crecimiento empresarial.

2.5. DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

Para producir la bebida energizante para diabéticos se requiere específicamente de la hoja de guayusa, agua y otros componentes naturales como es la stevia, los mismos que serán utilizados en sus proporciones apropiadas en el proceso de fabricación para llegar finalmente al cliente.

En caso de no contar con la stevia para endulzar la bebida se puede hacer uso de eritritol como xilitol, los cuales son alcoholes de azúcar bajos en calorías que no tienen efectos en los niveles de glucosa del cuerpo. Otro de los productos que puede reemplazar a la stevia pueden ser las hermesetas, que son unos comprimidos a base de sacarina sódica que aportan máximo dulzor a la bebida de guayusa.

2.6. CALIDAD

“La calidad de un producto depende del control continuo que las autoridades de la empresa realizan a través de herramientas técnicas que conllevan a generar datos concretos y estadísticos de cada unidad fundamentado en normas específicas estandarizadas” (Shewarth, 2016).

El control de calidad se ejecuta con la finalidad de observar el tipo de producto que se está fabricando, en procura de realizar una serie de observaciones en concordancia entre los diferentes dispositivos y sus componentes especificados para separar el producto aceptable del no aceptable de la bebida energizante de guayusa, factor fundamental para llegar al cliente en condiciones óptimas y aceptables.

2.6.1. Método de control de calidad

“Dado las características de competitividad en el mercado local, nacional e internacional es importante el control de calidad dentro del proceso productivo porque permite garantizar de que el producto cumpla con lo que establece la ley y los objetivos empresariales” (Taylor, 2015).

Para una mejor comprensión de los métodos o procedimientos respecto al control de calidad es importante detallar algunos elementos claves que garanticen el accionar positivo dentro de la producción de la bebida energizante de guayusa, estos son:

- a. **Control de calidad preliminar.** Es una acción inicial que se realiza dentro de los primeros procesos de producción.
- b. **Control de calidad concurrente.** Esta fase se ejecuta durante el proceso de producción para ello puede generarse a través del mejoramiento tecnológico que puede ser mediante un control automatizado por medio de sensores, la supervisión a través de operadores de producción y también haciendo uso de un testeado que es llevado a cabo por parte de empleados o vendedores.
- c. **Control de retroalimentación.** Este proceso permite corregir los problemas existentes en función de los datos obtenidos en controles anteriores.

2.6.1.1. Herramientas del control de calidad

a. Hoja de control

“La hoja de control está estructurado en forma de una plantilla, la misma que facilita la obtención de datos en consideración a las funciones o producciones a ser analizadas, allí es en donde se anotan el sector y las fallas encontradas” (Taylor, 2015).

Este procedimiento es un método del control de calidad que se realiza de forma manual, para después realizar su respectivo análisis según los datos encontrados, además es importante que se realice con cierta periodicidad, porque permitirá ir mejorando progresivamente el producto para un futuro de éxito.

Un aspecto fundamental dentro de este proceso está el diseño o formato de la hoja de control en función de la cantidad de información que se va a recoger con la finalidad de que al final se pueda totalizar los datos y emitir sus conclusiones y recomendaciones. Identificado los hechos, problemas o fenómenos reflejados en la hoja de control se deben estudiar las razones que generan aquellos inconvenientes, en tales consideraciones se puede determinar que estas hojas son fundamentales y tienen las siguientes funciones:

- Identificar variaciones en la producción de la bebida energizante en función del volumen, peso, calidad, impresión de la marca, etc.
- Clasificar los productos de calidad y separar los defectuosos.
- Verificar el estado físico y las tareas de mantenimiento.
- Identificar los procesos de comercialización y venta.
- Identificación de los elementos en observación.
- Determinar el alcance de los datos a recoger
- Definir la periodicidad de la recolección de datos.

Para un adecuado control de calidad del producto es importante también anexar una hoja de verificación de medición que permite llevar el control de datos específicos de la obtención de muestras dependiendo de lo que quiera observar, esto puede ser: temperatura, tamaño, peso, etc.

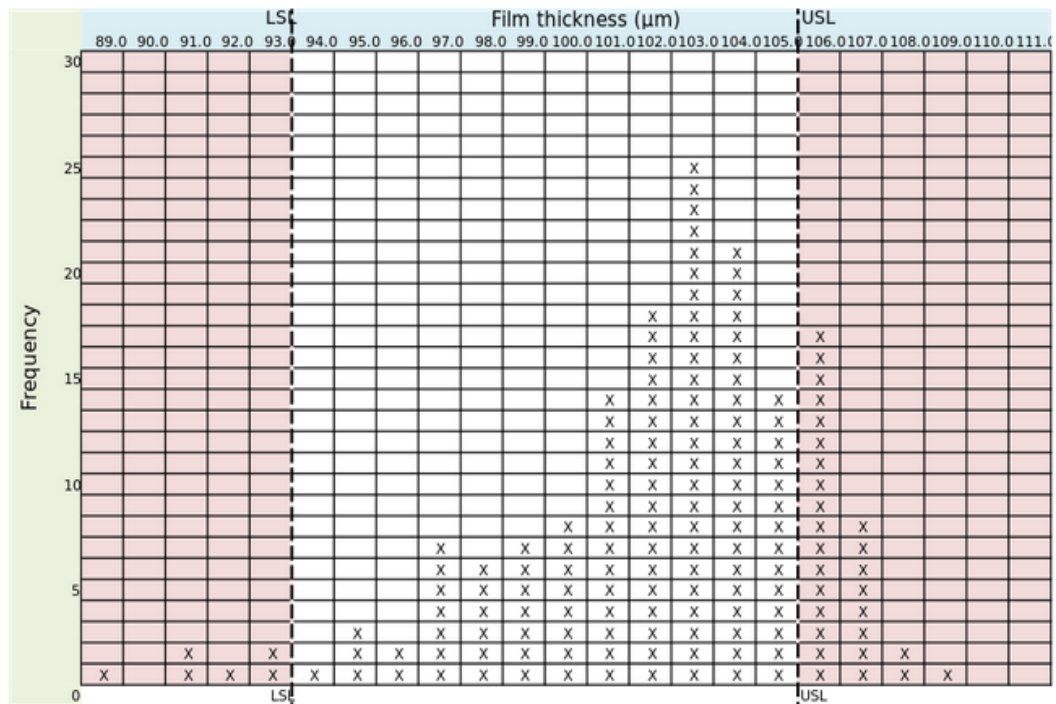


Gráfico 18. Hoja de control
Fuente: Imagen Wikipedia

Concluido este procedimiento permite obtener la información adecuada y precisa de forma cuantitativa y cualitativa para su respectivo análisis, indicando en este documento las tolerancias o límites para así poder comprobar el comportamiento de producción en procura de identificar si es que la bebida energizante de guayusa está o no dentro de los parámetros o límites establecidos para garantizar la calidad de producto que va a llegar a sus consumidores.

b. Estratificación

“Es un método estadístico que aporta información importante en base a la agrupación de estratos, sean estos de personal, distribución o cualquier otro tipo relevante que la empresa requiera, con la finalidad de observar los procesos a ser revisados y a tener en cuenta periódicamente” (Álvarez & Bullón, 2016).

Este método denominado de grupos o estratos permite clasificar o agrupar los datos según las características coincidentes en procura de facilitar la información y el trabajo a realizarse en la elaboración de histogramas o diagramas porque al separar los datos se pueda encubrir o guardar los problemas detectados, para ello se aplicará de la siguiente manera:

- **Recopilar datos.** Es importante clasificar los datos antes de usar ciertas herramientas como diagramas o histogramas.
- **Datos de varias fuentes.** Se puede estratificar por turnos, días de la semana, proveedores o grupos de población.
- **Análisis de datos por separación de diferentes fuentes o condiciones.** Aquello permite separar a través de diferentes equipos.
- **Muestreo estratificado proporcional.** Para realizar la muestra se debe considerar estratos de las mismas características o proporciones a ser observadas en una población. Así por ejemplo en determinados porcentajes los estratos de hombres y estratos de mujeres.
- **Muestreo estratificado uniforme.** Se refiere a un mismo tamaño de muestra para todos los estratos establecidos sin importar el peso poblacional.
- **Muestreo estratificado óptimo.** En este tipo de muestreo no se establece una proporcionalidad poblacional porque se determinará estratos de manera proporcional de acuerdo a la población y a la desviación estándar de las variables en estudio. Es decir, se toman estratos de mayor tamaño en los estratos con mayor variabilidad interna para representar mejor en el total de la muestra los grupos poblacionales más difíciles de estudiar.

2.7. NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

“La seguridad y salud laboral es un factor fundamental dentro de la administración empresarial con el recurso humano, porque es un proceso

interdisciplinario que va en relación directa entre el empleado y el empleador, para ello se debe aplicar las medidas necesarias de prevención de riesgos” (Fernandez, 2018).

Dentro de la seguridad e higiene laboral se deben aplicar diversas medidas y desarrollar actividades de orientación y simulacro con la finalidad de prevenir diversos riesgos que se puedan generar dentro del trabajo, factor importante que permite construir un ambiente adecuado de trabajo para que puedan desarrollar las actividades asignadas con dignidad y por supuesto su participación sea de las mejores sabiendo que tienen un ambiente de salud y seguridad.

Para una mejor comprensión de las normas de seguridad e higiene ocupacional a continuación se detallan las medidas que se deben adoptar en la empresa Guayu.

Normas de seguridad industrial

Dentro del Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores, en el Art. 3. Del Ministerio de Trabajo. En lo relacionado a materia de Seguridad e Higiene en el Trabajo, en el literal 8, manifiesta: “Ordenar la suspensión o paralización de los trabajos, actividades u operaciones que impliquen riesgos para los trabajadores”. Literal 9: “Determinar las responsabilidades que se deriven del incumplimiento de las obligaciones impuestas en este Reglamento, imponiendo las sanciones (sic) que correspondan a las personas naturales o jurídicas que por acción u omisión infrinjan sus disposiciones, comunicando periódicamente al Comité Interinstitucional los datos relativos a tales sanciones”.

Con la finalidad de crear un ambiente laboral seguro para los trabajadores se debe tener presente las normas de seguridad industrial para ello es importante tomar en consideración el cumplimiento obligatorio de las diversas instalaciones, así como debe existir el debido orden y limpieza de su puesto de trabajo, propendiendo no tener

materiales innecesarios y de peligro alrededor de las máquinas, para ello es importante tener presente las siguientes recomendaciones:

- Ubicar en un lugar seguro tablas con clavos o cualquier objeto que puede producir un accidente.
- Guardar de forma ordenada materiales y herramientas.
- No obstruir con materiales pasillos, escaleras o puertas de salida de emergencia.
- Utilizar los equipos de seguridad entregado por la empresa.
- Utilización adecuada y permanente del casco, gafas, calzado respectivo.
- Utilización de herramientas manuales cuando sean necesarias.
- Eliminación de herramientas defectuosas.
- Lleva en tus bolsillos herramientas únicamente las que sean necesarias.
- Comprobación de las escaleras que esté en buen estado y bien ubicadas.
- Tomar las precauciones debidas para colocar una escalera en proximidades a instalaciones de contención.
- Conocimiento de las causas que puede provocar un incendio en su área de trabajo para tomar las medidas de prevención pertinente.
- Prohibido fumar en lugares de alto riesgo.
- Prohibido beber licor o utilizar drogas que puede afectar su estado normal de las labores diarias y generar peligros laborales.
- Conocimiento técnico y de acción inmediata en caso de un incendio.
- Utiliza las salidas de emergencia en caso de situaciones de riesgo laboral.
- Mantener la calma en caso de algún accidente y poner en acción inmediata los protocolos pertinentes.
- Atención inmediata en caso de algún trabajador herido poniendo en juego los conocimientos de primeros auxilios

Normas de servicio de salud

En el Art. 16 del Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores, dice: “De los servicios médicos de la empresa. Los empleadores deberán dar estricto cumplimiento a la obligación establecida en el Art. 425 del Código del Trabajo y su Reglamento. Los servicios médicos de la empresa propenderán a la mutua colaboración con los servicios de Seguridad e Higiene del Trabajo”.

La salud de los trabajadores es un factor importante dentro del éxito laboral y desarrollo industrial es por ello que se deben generar actividades de higiene industrial que no es otra cosa que centrarse en un conjunto de conocimientos y técnicas para valorar y controlar situaciones psicológicas o tensionales, generadas en el trabajo y que aquello provoque enfermedades posteriores, para ello se debe tener presente las siguientes acciones:

- El ambiente laboral debe tener una adecuada climatización
- El centro de trabajo debe tener un aspecto agradable en todo el aspecto físico
- De trabajar con contaminantes biológicos o químicos deben estar en un lugar seguro
- El ambiente de trabajo debe tener una adecuada iluminación natural
- Precautelar el contacto con radiaciones que puedan recibir los trabajadores.
- Tener las protecciones necesarias para los ruidos, visuales, vestimenta, casco y guantes.
- Ventilación adecuada en los espacios de trabajo.

Normas eléctricas

La seguridad laboral puede complicar en la empresa cuando existan dificultades en el sistema eléctrico, por lo que es importante tomar en consideración las normas adecuadas de seguridad:

- Mantenimiento adecuado de los sistemas eléctricos
- Diagnóstico de las fallas en los equipos electrónicos

- Las fuentes de tensión deben tener adecuados interruptores y seccionadores que generen un cierre inmediato en caso de alguna falla eléctrica.
- Espacio adecuado y seguro del bloqueo de energía con su respectiva señalización para evitar operaciones equivocadas que desaten un accidente.
- Identificación adecuada de la suspensión de energía eléctrica
- Conexión de tierra y en cortocircuito las fuentes de tensión
- Ubicación de las fuentes de tensión con las distancias mínimas de seguridad.
- El conductor neutro y de los que corresponden a tierra y de protección deben estar claramente diferenciados de los otros conductores.
- Debe haber la separación de las fuentes de energía con los conductores activos
- De existir instalaciones con varias salidas debe hacerse una separación por salida.

Normas de servicio del ambiente

En el Art. 67 del Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores. Determina: “Vertidos, Desechos y Contaminación Ambiental. La eliminación de desechos sólidos, líquidos o gaseosos se efectuará con estricto cumplimiento de lo dispuesto en la Legislación sobre contaminación del medio ambiente”.

“Una empresa tiene por ley la obligación de proteger el medio ambiente tanto del trabajo como del ecosistema, para ello debe centrarse en lo establecido en el ordenamiento jurídico respecto al tratamiento conjunto y unitario de la protección ambiental en general” (Jordano Fraga, 2015).

Para mantener una adecuada identificación de riesgos ambientales we deben desarrollar evaluaciones periódicas de todo el desarrollo empresarial con la finalidad de evitar problemas de amenazas de salubridad tanto en el ambiente interno como externo que afecte a los empleados, a la población cercana y a la estrategia productiva de la empresa, para ello se debe tener establecido las siguientes estrategias:

- Buscar alternativas ecológicas para el comportamiento medio ambiental reemplazando sistemas de producción contaminantes.
- Desarrollar un seguimiento permanente de la protección ambiental y de la evolución de riesgos laborales, en la que pueden intervenir auditorías medioambientales
- Dotar de recursos materiales y humanos adecuados para mantener activo las acciones de riesgos medioambientales.
- Capacitación y participación activa de los trabajadores en la protección medioambiental.
- Elaboración de planes de emergencia con protocolos de actuación inmediata frente a problemas medioambientales.
- Actuación inmediata de los trabajadores para contactarse con las autoridades superiores y la ejecución de medidas oportunas en situaciones de riesgo inminente o grave.
- Suspensión laboral en caso de situaciones de riesgo grave, inminente o inevitable, procurando poner a salvo las vidas humanas y su reanudación cuando pase el peligro.

CAPÍTULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

Determinar la estructura organizacional y gestión administrativa mediante la orientación de recursos de productividad para la funcionalidad de la fábrica de bebidas energizantes de guayusa.

3.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.2.1. Visión de la empresa

Ser una empresa líder en la producción y ventas de bebidas energizantes de guayusa por su calidad del producto y excelencia operativa, enfocado en un modelo organizacional y guiado en paradigmas de innovación y salubridad que promueve el progreso y desarrollo del país.

3.2.2. Misión de la empresa

Generar bienestar, cuidado y conservación de la salud de las personas con problemas de diabetes a través de bebidas energizantes de guayusa, enfocado en la supervivencia mediante el uso de productos naturales, posicionándose como una empresa líder por su organización y de reconocimiento social.

3.2.3. Mapa estratégico

“El mapa estratégico de una organización tiene una relación de causa y efecto que conllevan al cumplimiento de su misión, enfocado en una visión de largo plazo

para alcanzar las perspectivas financieras y del cliente aplicando estrategias para alcanzar sus metas” (Thompson & Strickland, 2013).

La empresa Guayu se plantea su mapa estratégico en concordancia con la misión y la proyección visionaria de desarrollo organizacional, en función de sus objetivos y estrategias que faciliten alcanzar resultados positivos.

Tabla 44. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Equipos tecnológicos de buena calidad	Mejoramiento en innovaciones tecnológicas
Productos naturales y servicios de calidad	Abrir nuevos mercados
Personal capacitado en diferentes áreas.	Mayor poder adquisitivo
	Convenios institucionales con organizaciones de diabéticos
	Crecimiento a través del internet
DEBILIDADES	AMENAZAS
Infraestructura	Incremento de precios en equipos tecnológicos
Escasa actualización en plataformas digitales.	Limitación de seguidores en redes sociales
Falta de promoción y publicidad	Competencia desleal
Bajo posicionamiento de la imagen corporativa.	Incremento de la competencia
Carencia de un plan de comunicación	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Los datos de la matriz FODA de la empresa productora de bebidas energizantes de guayusa demuestran que en el medio interno institucional, dentro de las fortalezas existen aspectos importantes como la existencia de equipos tecnológicos de buena calidad para emprender con este tipo de bebidas que aportan a la salubridad de las personas enfermas de diabetes mediante el uso de productos naturales como la guayusa. Por otro lado es importante poner en marcha este emprendimiento porque está fundamentado en conocimientos técnicos y fortalecido por personal capacitado en las

diferentes áreas de producción, factor fundamental para ir abriendo nuevas oportunidades de comercialización.

En lo relacionado a las debilidades se visualiza ciertos problemas y dificultades que afectan de manera directa al normal funcionamiento respecto a la infraestructura que requiere la ejecución del espacio físico y su respectiva construcción, a ello se suma falta de promoción y publicidad, bajo posicionamiento de la imagen corporativa y la carencia de un plan de comunicación para el normal desarrollo de la empresa.

Respecto al medio ambiente externo de la empresa, se identifica en lo relacionado a las oportunidades se proyecta a continuar mejorando el sistema tecnológico en base a las nuevas innovaciones con la finalidad de alcanzar con la visión proyectada, para ello también se centra abrir nuevos mercados, de realizar convenios institucionales con organizaciones de diabéticos, aspecto importante generar procesos de comercialización a través del internet y así alcanzar un mayor poder adquisitivo.

Referente a las amenazas se evidencia el incremento competitivo de energizantes junto con sus precios y lo que nos interesa es realmente promocionar a que la población de diabéticos conozca el producto de guayusa, valoren y aprovechen de sus bondades y beneficios para la conservación de su salud. A futuro la empresa tendrán que cambiar los equipos pero aquello implica adquirir con nuevos incrementos sea en la adquisición, mantenimiento o reparación de equipos tecnológicos.

3.3. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.3.1. Organización Interna

“La organización interna de una empresa consiste en la ejecución de funciones de gobierno que permiten coordinar distintas actividades funcionando como equipo para la consecución de los objetivos establecidos” (Taylor, 2014).

La empresa Guayu amparado en la Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada, se constituye en empresa unipersonal. En el Art. 1, manifiesta: “Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello”.

La empresa Guayu parte de una estructura organizativa tomando en consideración las relaciones jerárquicas existentes entre los distintos elementos que se proyecta a transformarse en una entidad establecida de acuerdo al personal existente y a sus funciones en donde se coordine factores de producción para poner a disposición de los consumidores de las bebidas energizantes de guayusa.

Organigrama Estructural

“El organigrama estructural es una representación gráfica interna de la empresa en donde se determina un diagrama jerárquico y funcional reflejando una estructura administrativa de la entidad” (Soriano & Valero, 2015).

Es importante el establecimiento de una organización estructural internamente en la empresa porque permite definir un nivel jerárquico y la división de trabajo con lo cual se determina las funciones que va a desempeñar cada uno de los funcionarios o empleados para coordinar acciones que aporten al desarrollo empresarial porque se

definen niveles administrativos, características de cada puesto según los requerimientos y sus perfiles.

Organigrama estructural

Empresa Guayu

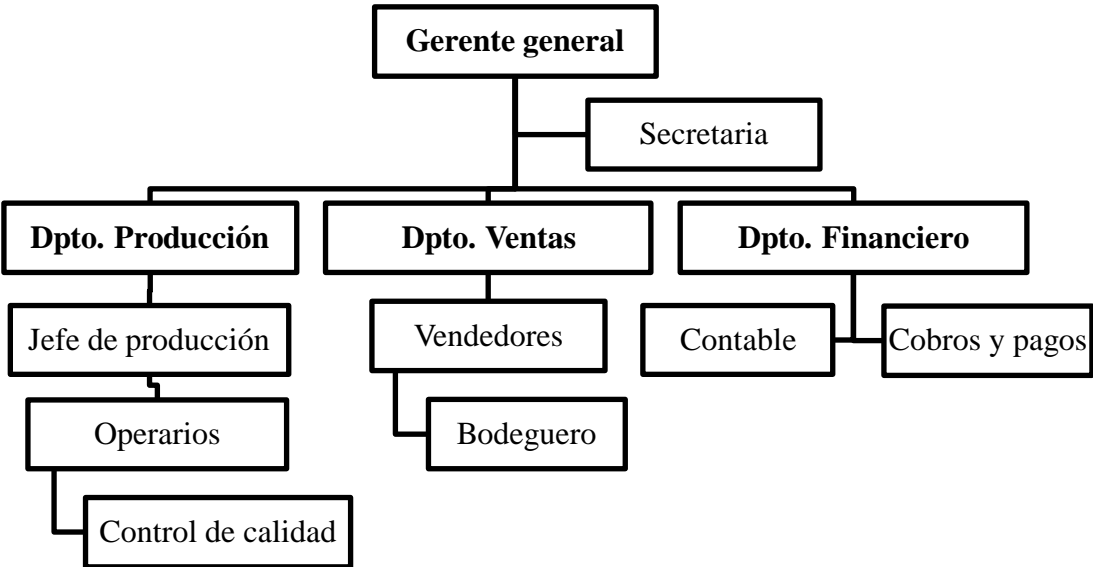


Gráfico 19. Organigrama estructural de la empresa Guayu

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Organigrama funcional

Empresa Guayu

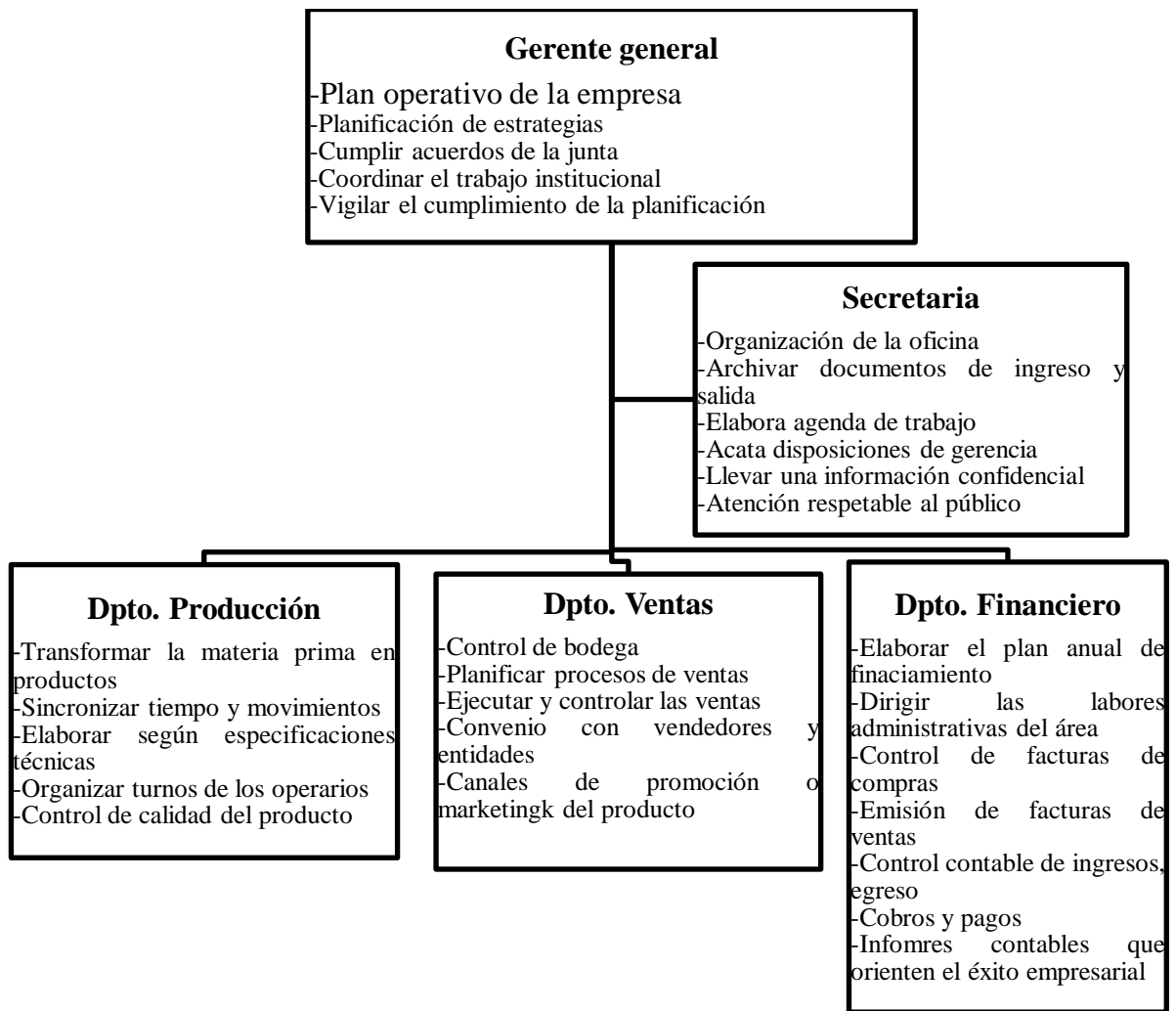


Gráfico 20. Organigrama estructural de la empresa Guayu

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

3.3.2. Descripción de puestos

“Es una herramienta importante en el área del capital humano en donde los directivos antes de buscar el personal para la empresa, debe tener definido e identificado correctamente las responsabilidades, características y competencias que va a cumplir la persona contratada” (Lopez, 2018).

A continuación se realiza un enfoque general de la descripción de los puestos de trabajo para la empresa Guayu:

Tabla 45. Puesto de Gerente General

I. INFORMACIÓN BÁSICA:	
Puesto:	Gerente General
Jefe inmediato superior:	Ninguno
Supervisa a:	Todas las áreas
II. NATURALEZA DEL PUESTO:	
Es un término descriptivo para ciertos ejecutivos en una operación de negocios. Es también un título formal para ciertos ejecutivos de negocios, aunque las labores de un gerente general varían según la industria en la que se desarrolle la empresa.	
III. FUNCIONES	
Planificar	
Organizar	
Dirigir	
Controlar	
Coordinar	
Analizar	
Calcular	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
Título profesional	Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas
Experiencia	2 a 3 años
Habilidades	Idioma: inglés. Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
Formación	Capacidades y conocimientos que el emprendedor Actividades de liderazgo. Conocimiento en derecho mercantil
Fuente: Investigación propia	
Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe	

Tabla 46. Puesto de Jefe de producción

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto:	Jefe de Producción

Jefe inmediato superior: Gerente General
Supervisa a: Todos los Operarios en la área de producción

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Dirigir eficientemente la producción de una empresa. Cuando digo “eficientemente” me refiero a gestionar de manera “equilibrada” los recursos disponibles en la empresa para fabricar bienes

III. FUNCIONES

Diseñar
Desarrollar el Plan de Producción
Desarrollar el Plan Agregado de Producción
Coordinar el Plan de Maestro de Producción
Dirigir los Recursos Materiales.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Jefe de producción	
Título profesional	Ingeniería
Experiencia	2 a 4 años
Habilidades	Las habilidades blandas deben ser parte de la formación del profesional nutricionista Obtención en atención de calidad en su desempeño profesional y capacidad de auto-actualizarse
Formación	Conocimiento o formación orientado en nutrición de diabéticos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla 47. Puesto de bodeguero

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto:	Bodeguero
Jefe inmediato superior:	Jefe de producción
Supervisa a:	Ninguno

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Custodiar, controlar y participar activamente en la distribución de suministros y gestión de inventarios en bodega.

III. FUNCIONES

Recepción de los materiales que se ocuparán en la producción.
Ingresar los productos al sistema informático de que dispone la organización.
Mantener el orden de la bodega y almacenar los productos de manera de resguarda su integridad como la de los demás colaboradores.

Preparar y coordinar los despachos oportunos a las distintas obras.
Controlar las existencias por la vía de inventarios selectivos y programados

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Bodeguero	
Título profesional	Bachiller o Tecnólogo
Experiencia	2 a 4 años
Habilidades	Tecnologías de la información Control de inventarios Proactivo Habilidad relacional Capacidad para trabajar bajo presión.
Formación	Técnico en logística y distribución Poseer Curso de técnicas para control de inventarios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla 48. Puesto de Secretaria

I. INFORMACIÓN BÁSICA

Puesto:	Secretaria
Jefe inmediato superior:	Gerente general
Supervisa a:	Bodeguero y otras áreas

II. NATURALEZA DEL PUESTO:

Es la gestora del gerente, que ayuda que su tiempo no tenga más que preocuparse que en lo que respecta a la toma de decisiones de la empresa para así conseguir mejores clientes, del resto se encargará la secretaria.

III. FUNCIONES

Tramitar la entrada y salida de correspondencia
Recepción de la documentación
Realizar la atención de llamadas telefónicas, de visitas y de proveedores,
Archivar documentos
Reportar a sus superior todo aquello inherente a su área, otros

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Secretaria	
Título Profesional	Técnico en gestión administrativa Técnico Superior en asistencia a la dirección
Experiencia	2 a 4 años
Habilidades	Alta tolerancia al estrés y la presión No ser arrogante Tener autoridad y firmeza.

Formación	Habilidades de comunicación.
	Alta capacidad de negociación.
	Ser muy proactiva, con iniciativa y autónoma.
	Saber priorizar y planificar.
	Ser organizada.
	Tener conocimientos de mecanografía y posiblemente de taquigrafía u otro sistema de escritura rápida.
	Tener buen dominio del idioma.
	Poseer grandes dotes de organización para planificar y priorizar su volumen de trabajo.
	Ser capaz de actuar por su cuenta.
	Trabajar con un enfoque eficaz, preciso y metódico, ya que hay que prestar mucha atención a los detalles.
Ser amable por teléfono y tener actitud amable y servicial con las visitas.	
Tener tacto y discreción.	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla 49. Puesto de operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto:	Operario
Jefe inmediato superior:	Jefe de producción
Supervisa a:	Ninguna área

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Es el área donde se encarga en la transformación de la materia prima en producto terminado siguiendo las especificaciones puestas en la elaboración.

III. FUNCIONES

Participar directamente en el proceso de producción.
 Manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto
 Interpretar planos, gráficos de diseño
 Entender los planes de producción
 Acoger ágilmente indicaciones previas

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Operario	
Título profesional	Bachiller , Tecnólogo
Experiencia	1 a 2 años
Habilidades	Facilidad de entendimiento

Formación	Desenvolvimiento en maquinarias Rapidez de respuesta en producción Gran captación de ordenes o procedimiento expuesto Gestión de componentes en planta Orden y limpieza en planta Relaciones con áreas ajenas a la planta Seguridad en la planta
-----------	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

3.4. CONTROL DE GESTIÓN

3.4.1. Indicadores de gestión

“El indicador de gestión es una expresión cuantitativa que comparada con una referencia puede señalar una desviación con lo cual se valora la eficiencia de insumos, recursos y esfuerzos dedicados a obtener ciertos objetivos en un tiempo determinado y costos registrados” (Quintero, 2015).

Los indicadores de gestión se pueden establecer según sus niveles alto o bajo con la finalidad de evaluar el éxito y el alcance de los objetivos, lo que implica que estos indicadores proporcionan la información necesaria acerca del desempeño más significativo de la organización en procura de comprender el rumbo correcto con lo cual se tendrá una imagen clara y precisa de los niveles de desempeño de la empresa actual y con lo que se aspira tener a la factoría en el sitio en donde debe estar. En conclusión, al identificar el nivel de gestión de la empresa implica que esta herramienta va a ser de mucha utilidad en la toma de decisiones para mejorar el desempeño organizacional.

Tabla 50. Indicadores de gestión

AREAS	INDICADORES
-------	-------------

DEPARTAMENTO FINANCIERO	Activos
	Fondos propios
DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	Número de fallas del proceso Anterior
	Número de fallas del proceso mejorado
	Unidades producidas
	Horas - Hombre Empleados
DEPARTAMENTO DE VENTAS	Ventas de la empresa en un determinado período
	Ventas en el mercado basado en el período anterior
DEPARTAMENTO DE GERENCIA GENERAL	Número de quejas *100
	Producto entregado

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

3.5. NECESIDADES DE PERSONAL

“Es importante tener establecido un plan estratégico de la empresa porque es allí en donde deben estar definidas las necesidades de los recursos humanos según el número de empleados y las características de cada cargo en procura de mantener la estabilización de la fuerza de trabajo” (Fleitman, 2014).

Tabla 51. Trabajadores

AÑO 2021-2022			
Trabajadores	Cargos	Fijo/Variable	Planta/subcontratación
2 operarios	Producción	Variable	Planta
1 jefe de producción	Producción	Fijo	Planta
1 analista comercial	Almacenamiento	Fijo	Planta
1 gerente general	Planificación estratégica	Fijo	Planta
1 secretaria	Acata y revoluciona disposiciones	Fijo	Planta
AÑO 2023-2024			
Trabajadores	Cargos	Fijo/Variable	Planta/subcontratación

2 operarios	Producción	Variable	Planta
1 jefe de producción	Producción	Fijo	Planta
1 analista comercial	Almacenamiento	Fijo	Planta
1 gerente general	Planificación estratégica	Fijo	Planta
1 secretaria	Acata y revoluciona disposiciones	Fijo	Planta

AÑO 2025

Trabajadores	Cargos	Fijo/Variable	Planta/subcontratación
3 operarios	Producción	Variable	Planta
1 jefe de producción	Producción	Fijo	Planta
1 analista comercial	Almacenamiento	Fijo	Planta
1 gerente general	Planificación estratégica	Fijo	Planta
1 secretaria	Acata y revoluciona disposiciones	Fijo	Planta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

CAPÍTULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Identificar los lineamientos legales a través de la información de organismos competentes para alcanzar la personería jurídica de la empresa Guayu.

4.2. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA

“El proceso de la forma jurídica para la creación de una empresa es un factor muy importante en el desarrollo legal según lo establecido en la Constitución y en la legislación de los organismos pertinentes” (Cámara de Comercio de Quito, 2012).

Dentro del procedimiento jurídico se determina que se crean empresas en función del capital, otras por el número de socios o la responsabilidad de los mismos, aspecto fundamental para que sea considerada según su nivel laboral, fiscal o de responsabilidad ante terceros. Dentro de ello se considera que la empresa Guayu estaría inmersa en calidad de empresa unipersonal.

“Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos comerciales, podrá desarrollar a través de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no esté prohibida por la ley. Se requiere de un socio principal que se llama gerente propietario” (Cámara de Comercio de Quito, 2012).

La empresa “Guayu” al ser promovida como parte de una iniciativa de emprendimiento se ha considerado denominarle compañía unipersonal de responsabilidad limitada, específicamente por el número de personas que está constituida la misma.

4.2.1. Proceso para constituirse en una empresa legal

Art. 1. De la Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada: “Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello”.

La empresa Guayu pueda constituirse en una organización legalmente jurídica para lo cual debe seguir los siguientes trámites por parte de la administración o gerente propietario:

Razón social. Solicitar la certificación disponible de la razón social de la empresa para acreditar su nombre en procura de que no se repita otra empresa con la misma razón social, este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías.

Decidir el capital social de la empresa. En función del tipo de empresa deberá realizar un depósito bancario con una cantidad mínima de dinero aspecto que le permite iniciar la actividad empresarial. El capital mínimo es de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.

Redactar los estatutos de la empresa. Para la realización de la escritura pública de la constitución de la empresa debe establecer sus normas legales que permitan buscar la solución a diversos problemas frente a situaciones laborales, de socios, domicilio social, procesos de administración, etc. Esta se valida mediante una minuta firmada por un abogado.

Aprobación del estatuto. Se debe elevar los estatutos a escritura pública para llevar a la Superintendencia de Compañías para su revisión, aprobación y finalmente emitan una resolución legal.

Escritura pública. El administrador debe ir a donde cualquier notario público llevando el nombre de la empresa, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos

Publicación en un diario. La Superintendencia de Compañías entrega 4 copias de la resolución y un extracto de la resolución para que sea publicado en un diario de circulación nacional.

Permisos municipales. Debe realizar el trámite en el municipio correspondiente en donde va estar ubicado la empresa con la finalidad de que pague la patente municipal y le entreguen el certificado de cumplimiento de obligaciones.

Inscripción de la compañía. Para que le registren en la base de datos debe llevar toda la documentación anterior al Registro Mercantil del cantón o la provincia para inscribir la empresa.

Documentos habilitantes. Posterior a la realización de la inscripción en el Registro Mercantil en la Superintendencia de Compañías entregarán todos los documentos respectivos para abrir el RUC de la empresa.

Nombramiento del representante. En el Registro Mercantil debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa dentro de los 30 días de la designación.

Obtención del RUC. En el Servicio de Rentas Internas (SRI) el administrador debe realizar el trámite respectivo para obtener el Registro único de Contribuyentes (RUC). Para ello deberá tener los siguientes requisitos:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

Carta para el banco. Realizado el trámite en el SRI le entregarán el RUC y con ello en la Superintendencia de Compañías le entregarán una carta para el Banco para que pueda disponer del valor depositado y con ello está habilitado para hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima.

4.2.2. Responsabilidad Patrimonial

El gerente propietario de la empresa unipersonal únicamente será responsable con su patrimonio personal por las correspondientes obligaciones de la empresa, en los siguientes casos:

- Si dispusiere en provecho propio de bienes o fondos de la empresa que no correspondan a utilidades líquidas y realizadas, según los correspondientes estados financieros.
- Si la empresa desarrollare o hubiere desarrollado actividades prohibidas o ajenas a su objeto.
- Si el dinero aportado al capital de la empresa no hubiere ingresado efectivamente en el patrimonio de ésta.
- Cuando la quiebra de la empresa hubiere sido calificada por el juez como fraudulenta.
- Si el gerente-propietario de la empresa, al celebrar un acto o contrato, no especificare que lo hace a nombre de la misma.

- Si la empresa realizare operaciones antes de su inscripción en el Registro Mercantil, a menos que se hubiere declarado en el acto o contrato respectivo, que se actúa para una empresa unipersonal de responsabilidad limitada en proceso de formación.
- Si en los documentos propios de la empresa se manifestare con la firma del gerente-propietario que la empresa tiene un capital superior al que realmente posee.

La empresa unipersonal debe contar con una denominación social específica que deberá estar integrada, por lo menos, por el nombre y/o iniciales del gerente-propietario, al que en todo caso se agregará la expresión "Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada" o sus iniciales E.U.R.L.

4.2.3. Objeto Social de la Empresa

El objeto social de la empresa comprenderá exclusivamente, una sola actividad empresarial y no podrá realizar ninguna de las siguientes actividades:

- Bancarias
- De seguros
- De capitalización y ahorro
- De mutualismo
- De cambio de moneda extranjera
- De mandato e intermediación financiera
- De emisión de tarjetas de crédito de circulación general
- De emisión de cheques viajeros
- De financiación o de compra de cartera
- De arrendamiento mercantil
- De fideicomiso mercantil
- De afianzamiento o garantía de obligaciones ajenas
- De captación de dineros de terceros

- De ninguna de las actividades a que se refieren las leyes de: Mercado de Valores, General de Instituciones del Sistema Financiero, de Seguros y ni las que requieran por ley de otras figuras societarias.

El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma; sin embargo, para constituir este tipo de empresa, este capital asignado mínimo no podrá ser inferior al producto de la multiplicación de la remuneración básica mínima unificada del trabajador en general (400.00 USD.), por diez.

Al momento de la constitución debe depositarse la totalidad del capital asignado en una cuenta bancaria de integración de capital a nombre de la futura compañía. El banco conferirá un certificado que acredite el depósito antedicho, el mismo que deberá agregarse como documento habilitante a la escritura pública que contenga el respectivo acto constitutivo.

4.3. PATENTES Y MARCAS

La autoridad administrativa en materia de propiedad industrial en el Ecuador, tiene entre otras facultades, la de registrar patentes es el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI).

En el Ecuador el IEPI es el organismo encargado de patentar palabras, frases, imágenes o símbolos con la finalidad de tener protegida como marca y de esta manera poder lanzar la marca Guayu al mercado ecuatoriano.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo técnico de derecho público, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación y autoridad nacional competente, que ejerce las facultades de

regulación, gestión y control de los derechos intelectuales. (Gobierno de la Republica del Ecuador)

El SENADI es el organismo competente para proteger y defender los derechos intelectuales, a su vez es el encargado de organizar y administrar la información sobre los registros de todo tipo de derechos de propiedad intelectual en articulación al Sistema Nacional de Información de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales del Ecuador.

4.3.1. Trámites en Servicio Nacional de Derechos Intelectuales “SENADI”

En primer lugar, se debe completar los pasos o requisitos de la “SENADI”, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales al completar con los requisitos se puede continuar con los requisitos del IEPI, para ejecutar este trámite es importante realizar los siguientes pasos:

- Dirigirse al sitio web: www.propiedadintelectual.gob.ec
- Se visualizará información del Propiedad intelectual quien se encarga de regularlo y otros datos adicionales.
- Seleccionar el menú izquierdo de servicio en línea llamado casilleros virtuales.
- Rellene la información personal que le pide en el formulario online.
- Revise el manual de uso para comprender mejor la plataforma.
- Seleccione no soy un robot y acepte los términos.
- Después de concluir debe ingresa a su email para ver las credenciales de acceso (usuario y contraseña) ingresado al link.
- Al ser la primera vez que ingresa automáticamente el sistema le pedirá que cambie sus datos de ingreso, presioné guardar para confirmar la solicitud.

Segundo proceso que debe realizar en la selección de servicio en línea

- Se ingresa a la selección de solicitudes en línea.
- Se digita el usuario y password.
- Presionar el botón de acceder.
- Se dirige al espacio que dice pagos y luego a trámites no en línea.
- Se debe generar un comprobante de pago, para ello presiona el icono más de color verde para pagar la tasa del servicio.

Luego de realizar todos los pagos correspondientes, dentro de 2 semanas recibirá una respuesta de parte de la entidad quien entregará un informe completo sobre la solicitud.

4.3.2. Trámites para registra la marca en la IEPI

- En la sección de servicios en línea ubicar el link “solicitud de signos positivos”, formulario de registro.
- Se abrirá un nuevo formulario en el que debe introducir datos de su marca detalladamente, según su naturaleza, denominativo, figurativo, mixto.
- Presentación de la solicitud ante el IEPI y pago de la tasa de mantenimiento de la primera anualidad.
- Examen de forma. Tras la solicitud el Instituto realiza un examen de documentación para comprobar que la solicitud es clara y esté correctamente presentada. En el caso no se cumpla con los requisitos formales, el solicitante tiene un periodo de 2 meses para subsanar los defectos.
- Publicación en un plazo de 18 meses a partir de la fecha de solicitud. A partir de la publicación, se abre un plazo de 60 días para oposición. Si se llevan a cabo oposiciones, se abre un periodo para discutir las; si no hay oposición el Instituto efectuará un examen final y decidirá si conceder o negar la patente solicitada.
- Solicitación de un examen de patentabilidad. Se recuerda que para la tramitación de una patente en Ecuador es necesario solicitar este examen, que puede hacerse

dentro de 6 meses a partir de la publicación y se puede realizar aunque hayan oposiciones.

- Examen de fondo. Se determina la patentabilidad de la invención.
- Resolución de concesión.

El tiempo de tramitación medio de una solicitud de patente en Ecuador es de 4 años y tiene una validez de 20 años improrrogables a partir de la fecha de solicitud. Además, durante los 20 años de vigencia de la patente se deben efectuar pagos anuales para el mantenimiento de sus derechos, en caso contrario se declara la caducidad de la patente y se pierden los derechos sobre la misma.

4.4. LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).

4.4.1. Registro de una marca y logo de la empresa

La empresa Guayu para establecerse de forma legal debe centrarse en los lineamientos establecidos por (Intelectual, 2018), en donde se determina que: “El registro de una marca y logo en el Ecuador, se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente:

1. Registro de marca

Para registrar una marca de la empresa Guayu se debe realizar el siguiente proceso:

- Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».

- Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

4.4.2. Proceso para obtener RUC

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. (Gobierno de la Republica del Ecuador, s.f.)

Para sacar el número del Registro Único del Contribuyente (RUC), debe ir inicialmente a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (Sunat) para inscribir la empresa en calidad de persona natural, la misma que puede tramitar en la web www.sunat.gob.pe, opción Inscripción al RUC por Internet - PN. Si va a la oficina de forma personal, debe llevar el documento de identidad y un recibo de agua, luz o teléfonos, ambos en original y copia. (Gobierno de la Republica del Ecuador, s.f.)

El trámite del RUC en calidad de persona natural le ubicará en un régimen tributario y una categoría específica. Para generar la actividad económica de la empresa Guayu se centra en el siguiente proceso:

- Inscripción en el RUC
- Emisión de comprobantes de venta
- Declaración de impuestos
- Pago de impuestos

4.4.3. Permiso de Ocupación (Bomberos)

El Permiso de Ocupación es la autorización administrativa que el Cuerpo de Bomberos otorga a las edificaciones nuevas luego de realizar la verificación de los sistemas de prevención de incendios instalados en conformidad con los planos aprobados en el proceso de Visto Bueno (Gobierno de la República del Ecuador, 2016).

La empresa Guayu para obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos debe llevar los siguientes requisitos:

- 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.

4.4.4. Seguridad Social

La Constitución Política de la República del Ecuador, establece que el sistema de seguridad social es público y universal, no podrá privatizarse y atenderá las necesidades contingentes de la población. La protección de las contingencias se hará

efectiva a través del seguro universal obligatorio y de sus regímenes especiales. (Art. 367 Constitución Política) (Gobierno de la República del Ecuador, 2008).

El Seguro General Obligatorio, tiene la finalidad de cubrir las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, cesantía, vejez, invalidez, discapacidad y muerte. Las prestaciones del seguro general obligatorio es responsabilidad del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Seguro general. - Por disposición del Art. 2 de la Ley de Seguridad Social, tienen derecho a solicitar la protección del Seguro General, en calidad de afiliados, todas las personas que perciben ingresos por la ejecución de una obra o la prestación de un servicio físico o intelectual, con relación laboral o sin ella; en particular:

- El trabajador en relación de dependencia.
- El trabajador autónomo.
- El trabajador en libre ejercicio.
- El administrador o patrono de un negocio.
- El dueño de una empresa unipersonal.
- El menor trabajador independiente.
- Los demás asegurados obligados en virtud de leyes y decretos especiales.

De los sujetos amparados, por su importancia, nos referiremos al trabajador en relación de dependencia.

4.4.5. Obligaciones del empleador

Cuando hay un trabajador en relación de dependencia, es obligación del empleador de la empresa Guayu, inscribir en el IESS al trabajador contratado desde el primer día de labores; para tal efecto, deberá enviar el correspondiente aviso de entrada.

De igual manera el empleador está obligado a comunicar inmediatamente al Instituto, de la terminación de la relación laboral mediante el aviso de salida.

A más de las obligaciones corresponde al empleador:

- Solicitar la cédula de inscripción patronal.
- Retener mensualmente los aportes personales y demás dividendos, que el trabajador adeude al IESS por concepto de préstamos quirografarios e hipotecarios.
- Depositar hasta el día 15 del mes siguiente, el valor correspondiente a los aportes y demás dividendos que por préstamos se retenga al trabajador.
- Depositar el ocho punto treinta y tres por ciento (8.33%) de la materia gravada, correspondiente a los fondos de reserva, conjuntamente con los pagos mensuales por concepto de aportes cuando el trabajador así lo haya solicitado al IESS.
- Informar al IESS, respecto de las modificaciones de las remuneraciones de sus trabajadores contratados.
- Informar mediante los correspondientes avisos, sobre las contingencias sufridas por sus trabajadores con motivo de enfermedad, maternidad y riesgos del trabajo, a fin de puedan tener acceso a las prestaciones correspondientes.
- Informar y hacer las gestiones necesarias, a fin de que sus trabajadores puedan tener acceso a los préstamos quirografarios e hipotecarios que el IESS otorga a sus afiliados, o a su vez para que puedan acogerse a la jubilación.
- Pagar mensualmente el 0.5% del monto de la remuneración a favor del IECE y el Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional CNCF, cuando el empleador realice actividades industriales, de comercio y de servicios.
- Pagar el 4.41% de aportación para financiar las presentaciones de salud por enfermedad y maternidad de los trabajadores y trabajadoras contratados a tiempo parcial permanente, el monto del aporte se lo realizará al menos, sobre el salario básico unificado mínimo según la categoría ocupacional a la que corresponda el trabajador.

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE FINANCIERO

Generar una información objetiva del proceso financiero de la empresa Guayu mediante un estudio técnico para evaluar la capacidad de inversión.

5.2. PLAN DE INVERSIONES

“El plan de inversiones financieras consiste en la elaboración de un plan integral, organizado, detallado y personalizado, con la finalidad de alcanzar objetivos económicos en función de plazos, costes y recursos necesarios que conllevan a determinar la factible del proyecto” (Seco, 2017).

Consiste en detallar las necesidades de los materiales que se visualizan para el comienzo de la actividad productiva de la empresa Guayu, la misma que se detalla a continuación:

Tabla 52. Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local		\$ 850,00
1	Arriendo	\$ 850	\$850,00
	INSTALACIONES Y REMODELACIONES		\$341,50
2	Maestros en tuberías para las instalaciones requeridas (40 por 2 días de trabajo)	\$ 40,00	\$80,00
2	Tubos de 1 pulgada por 6 metros de largo marca PVC	\$16,00	\$32,00
3	Filtro de desechos sólidos rotoplas	\$48,50	\$145,50
5	Codos de 1 pulgada	\$4,80	\$24,00
2	Rollos de 50 metros de Polietileno Expandido Embalaje Anti Rayones de 2 mm de grosor	\$30,00	\$60,00
	MUEBLES Y ENSERES		\$1.107,00
3	Sillones de oficina de espera de 3 cuerpos	70,00	\$210,00

1	Mesa rectangular viajera de 1 nivel con espaldar por 3 lados	250,00	\$250,00
1	Escritorio gerencial de oficina	240,00	\$240,00
1	Archivadores Metálicos de 4 Gavetas	125,00	\$125,00
	Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonómica Con		
2	Cabecera	75,00	\$150,00
2	Extintores de 10 libras	\$17,00	\$34,00
1	Tanque De Gas Industrial Amarillo 45kg	\$98,00	\$98,00
	HERRAMIENTAS		\$98,00
5	Guantes protección trabajo lana caucho	\$2,90	\$14,50
1	Mascarillas Seguridad Industrial (paquete 10 Unidades)	\$8,50	\$ 8,50
1	Faja Carga Pesada	\$10,00	\$ 10,00
5	Mandiles de trabajo en gabardina	\$13,00	\$ 65,00
	MAQUINARIA Y EQUIPO		\$5.781,80
	Marmita de acero inoxidable de 40 galones con mezcladora integrada y abatible	\$1.696,80	\$1.696,80
1	Bomba Forest & Garden 1 Hp de 1 pulgada de 110v	\$150,00	\$150,00
1	Tanque de 500 litros	\$135,00	\$135,00
	Envasadora automático de 4 botellas de 600ml por 18 segundos	\$3.800,00	\$3.800,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		\$2.291,42
1	Computador Pc Escritorio Intel I7 9na Gen 8gb 1tb I3 I5	\$895,00	\$895,00
1	Computadora portátil Asus modelo S510U	\$1.200,00	\$1.200,00
1	Impresora Epson modelo L5140	\$196,42	\$196,42
	EQUIPO DE OFICINA		\$ 80,00
1	Teléfono convencional	\$30,00	\$30,00
2	Calculadoras	\$25,00	\$50,00
	INVENTARIOS		\$ 2.156,80
61	Guayua ya procesada (1 kilogramo)	\$7,00	\$427,00
1	Cartón de stevia (100 sobres de 0,8 gramos)	\$9,00	\$ 9,00
8579	Botellas plásticas de 600 ml	\$0,20	\$1.715,80
1	Saco de ácido cítrico de 25 kilos	\$30,00	\$30,00
	COSTOS DE CONSTITUCIÓN		\$361,00
1	Permiso de bomberos	\$45,00	\$45,00
1	Registro de la marca IEPI	\$40,00	\$40,00
1	Honorarios Abogados	\$150,00	\$150,00
1	Patente Municipal	\$16,00	\$16,00
1	Patente y registro de la marca	\$ 20,00	\$20,00
1	Permiso de salud	\$ 45,00	\$45,00
1	RUC	\$ 45,00	\$45,00
	Subtotal		\$13.067,52
	Capital de Trabajo		\$1.306,75
TOTAL			\$ 14.374,27

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

“El plan de financiamiento es una herramienta que permite describir las fuentes económicas o financieras para el emprendimiento empresarial en donde se establece de forma explícita las vías de acceso al capital preciso, ventas, gastos, pérdidas y ganancias” (Montero, 2017).

a) Forma de financiamiento

El tema del financiamiento de la empresa Guayu está relacionado a la actividad del proyecto, de ahí que la mayor o menor cuantía de su valor, se establece de acuerdo a la necesidad de dinero externo al no poderlo cubrir con dinero propio. En el cuadro siguiente se establece los parámetros a aplicarse en el financiamiento del proyecto.

Tabla 53. Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
RECURSOS PROPIOS	\$4.374,27	100,0%	30.43%
Efectivo	\$ -	0,00%	0,00%
Bienes	\$4.374,27	100,0%	30,43%
RECURSOS FINANCIEROS	\$10.000,00		208,71%
Préstamo privado	\$ -	0,0%	0%
Préstamo bancario	\$30.000,00	300,0%	208.71%
TOTAL	\$14.374,27		239,14%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

“El cálculo de costos y gastos es un elemento básico que determina la viabilidad del proyecto en base a una planificación detallada y precisa donde se incluyen posibles complicaciones con el propósito de implantar un emprendimiento” (Mellado, 2015).

a) **Detalle de Costos**

Tabla 54. Detalle de costos

Descripción de producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costos Mensual	Costo Anual
Materia Prima				\$441,00	\$5.592,00
Guayusa procesada	kilos	61	\$7,00	\$427,00	\$5.124,00
Cartón de stevia (100 sobres de 0,8 gramos)	cartón	1	\$9,00	\$9,00	\$108,00
Saco de ácido cítrico de 25 kilos	kilos	1	\$5,00	\$5,00	\$60,00
Mano de Obra				\$1.143,66	\$13.723,88
Operario 1			\$430,00	\$571,83	\$6.861,94
Operario 2			\$430,00	\$571,83	\$6.861,94
Costos Indirectos				\$2.513,70	\$30.164,40
Analista de calidad e inocuidad			\$600	\$797,90	\$9.574,80
Botellas plásticas de 600 ml	Unidad	8.579	\$0,20	\$1.715,80	\$20.589,60
Depreciaciones				\$49,00	\$587,98
Depreciaciones				\$49,00	\$587,98
TOTAL			\$1.481,20	\$8.245,71	\$49.768,26

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

b) Proyección de Costos

Definido el costo mensual, se establece la proyección anual, utilizando indicadores que permiten identificar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, tomando en consideración una división entre los costos fijos y los variables

Tabla 55. Proyección de costos

Descripción	Costo Anual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2	Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Materia Prima	\$ 441,00		\$ 5.292,00	\$ 5.292,00		\$ 5.595,57	\$ 5.295,57		\$5.299,15	5.299,15		\$5.302,72	\$5.302,72		\$5.306,30	\$ 5.306,30
Guayusa procesada	\$427,00		\$5.124,00	\$5.124,00		\$5.127,46	\$ 5.127,46		\$5.130,92	\$5.130,92		\$5.134,38	\$5.134,38		\$5.137,85	\$5.137,85
Cartón de stevia (100 sobres de 0,8 gramos)	\$ 9,00		\$108,00	\$108,00		\$ 108,07	\$108,07		\$108,15	\$108,15		\$108,22	\$108,22		\$108,29	\$108,29
Saco de ácido cítrico de 5 kilos	\$5,00		\$ 60,00	\$60,00		\$ 60,04	\$60,04		\$60,08	\$60,08		\$60,12	\$60,12		\$60,16	\$60,16
Mano de Obra	\$1.143,66	\$13.723,88		\$13.723,88	\$ 13.723,88		\$13.723,88	\$ 13.742,41		\$13.742,41	\$13.751,69		\$13.751,69	\$13.760,97		\$13.760,97
Costos Indirectos	\$ 2.513,70		\$30.164,40	\$30.164,40		\$30.184,76	\$ 30.184,76		\$30.205,14	\$30.205,14		\$30.225,52	\$30.225,52		\$30.245,93	\$30.245,93
Análisis de calidad e inocuidad	\$2.513,70	\$30.164,40		30.164,40		\$30.184,76	\$30.184,76		\$30.205,14	\$30.205,14		\$30.225,52	\$30.225,52		\$30.245,93	\$30.245,93
Botellas plásticas de 600 ml	\$ 1.715,80		\$ 20.589,60	\$20.589,60		\$20.603,50	\$ 20.603,50		\$20.617,41	\$20.617,41		\$20.631,32	\$20.631,32		\$20.645,25	\$ 20.645,25
Depreciaciones	\$49,00		\$ 587,98	\$587,98		\$588,38	\$588,38		\$588,77	\$588,77		\$589,17	\$589,17		\$589,57	\$589,57
Depreciaciones	\$49,00	\$587,98		\$ 587,98		\$ 587,98	\$588,38		\$588,38	\$588,38		\$588,38	\$588,38		\$ 588,38	\$587,98
TOTAL	\$ 4.098,36	\$13.723,88	\$35.456,40	\$49.768,26	\$ 13.723,88	\$35.480,33	\$49.213,48	\$13.742,41	\$35.504,28	\$49.246,70	\$13.751,69	\$35.528,25	\$49.279,94	\$13.760,97	\$35.552,23	\$49.313,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

c) Detalle de Gastos

El detalle de gastos hace referencia a los desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos obtenidos en la empresa “Guayu”, el mismo que está clasificado en administrativos, de venta y financieros. Dentro de los gastos administrativos están los sueldos del personal que administra el negocio. Para el caso de gastos de venta está precisamente la publicidad y los gastos financieros están relacionados a los costos que demandan la utilización del capital prestado por parte de las instituciones financieras.

Tabla 56. Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS DEL PERSONAL				\$1.728,78	\$20.745,40
Gerente		\$800,00	1	\$1.063,87	\$12.766,40
Secretaria		\$500,00	1	\$664,92	\$7.979,00
SUMINISTRO DE OFICINA				\$25,00	\$300,00
Teléfono convencional	Unidad	\$12,00	1	\$12,00	\$144,00
Calculadoras	Unidad	\$10,00	1	\$10,00	\$120,00
Papel	Resma	\$3,00	1	\$3,00	\$36,00
UTILES DE ASEO Y LIMPIEZA				\$8,40	\$100,80
Escoba	Unidad	\$2,00	1	\$2,00	\$24,00
Trapeador	Unidad	\$2,50	1	\$2,50	\$30,00
Pala	Unidad	\$1,50	1	\$1,50	\$18,00
Detergente	Unidad	\$ 0,80	3	\$2,40	\$28,80
SERVICIOS BASICOS				\$67,00	\$804,00
Luz	Vatios	\$30,00	1	\$30,00	\$360,00
Agua	Litros	\$ 25,00	1	\$25,00	\$300,00
Teléfono		\$12,00	1	\$12,00	\$144,00
DEPRECIACIONES				\$74,35	\$892,23
Depreciaciones				\$74,35	\$892,23
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				\$1.903,54	\$22.842,43

GASTOS VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDO AL ASISTENTE COMERCIAL					
				\$531,93	\$6.383,20
Asistente comercial		\$16,67	1	\$531,93	\$6.383,20
PUBLICIDAD PROGRAMADA					
				\$1.050,00	\$12.600,00
Periódicos	Unidad	\$100,00	1	\$100,00	\$1.200,00
Medios de Comunicación		\$350,00	1	\$350,00	\$4.200,00
Televisión	Unidad	\$600,00	1	\$600,00	\$7.200,00
PROMOCIÓN					
				\$62,50	\$750,00
Gorras	Unidad	\$5,00	10	\$50,00	\$600,00
Estiquer	Unidad	\$0,25	50	\$12,50	\$150,00
DEPRECIACIONES					
				\$72,90	\$874,85
Depreciación				\$72,90	\$874,85
TOTAL GASTOS DE VENTA				\$1.717,34	\$20.608,05

GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses Pagados	Dólares			\$93,04	\$1.116,43
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				\$93,04	\$1.116,43
TOTAL DE GASTOS				\$3.713,91	\$44.566,92

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

d) Proyección Gastos

A continuación se hace una proyección de gastos en el tiempo, tomando en consideración el valor del gasto mensual para realizar una operación de multiplicación con una proyección de gastos a lo largo de la vida útil de la empresa, el cual permite encontrar una clasificación entre gastos fijos y variables que lleva a la obtención del punto de equilibrio.

Tabla 57. Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE GASTOS																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
SUELDOS DEL PERSONAL	\$1.728,78	\$20.745,40		\$20.745,40	\$20.759,30		\$20.759,30	\$20.773,21		\$20.773,21	\$20.787,13		\$20.787,13	\$20.801,05		\$20.801,05
SUMINISTRO DE OFICINA	\$25,00	\$300,00		\$300,00	\$300,20		\$300,20	\$300,40		\$300,40	\$300,60		\$300,60	\$300,80		\$300,80
Teléfono convencional	\$12,00	\$144,00		\$144,00	\$144,10		\$144,10	\$144,19		\$144,19	\$144,29		\$144,29	\$144,39		\$144,39
Calculadoras	\$10,00	\$120,00		\$120,00	\$120,08		\$120,08	\$120,16		\$120,16	\$120,24		\$120,24	\$120,32		\$120,32
Papel	\$3,00	\$36,00		\$36,00	\$36,02		\$36,02	\$36,05		\$36,05	\$36,07		\$36,07	\$36,10		\$36,10
ÚTILES DE ASEO Y LIMPIEZA	\$8,40	\$100,80		\$100,80	\$100,87		\$100,87	\$100,94		\$100,94	\$101,00		\$101,00	\$101,07		\$101,07
Escoba	\$2,00	\$24,00		\$24,00	\$24,02		\$24,02	\$24,03		\$24,03	\$24,05		\$24,05	\$24,06		\$24,06
Trapeador	\$2,50	\$30,00		\$30,00	\$30,02		\$30,02	\$30,04		\$30,04	\$30,06		\$30,06	\$30,08		\$30,08
Pala	\$1,50	\$18,00		\$18,00	\$18,01		\$18,01	\$18,02		\$18,02	\$18,04		\$18,04	\$18,05		\$18,05
Detergente	\$2,40	\$28,80		\$28,80	\$28,82		\$28,82	\$28,84		\$28,84	\$28,86		\$28,86	\$28,88		\$28,88
SERVICIOS BASICOS	\$67,00		\$804,00	\$804,00		\$804,54	\$804,54		\$805,08	\$805,08		\$805,62	\$805,62		\$806,16	\$806,16
Luz	\$30,00		\$360,00	\$360,00		\$360,24	\$360,24		\$360,48	\$360,48		\$360,72	\$360,72		\$360,97	\$360,97
Agua	\$25,00		\$300,00	\$300,00		\$300,20	\$300,20		\$300,40	\$300,40		\$300,60	\$300,60		\$300,80	\$300,80
Teléfono	\$12,00		\$144,00	\$144,00		\$144,10	\$144,10		\$144,19	\$144,19		\$144,29	\$144,29		\$144,39	\$144,39

Internet	\$27,00	\$324,00	\$324,00	\$324,22	\$324,22	\$324,43	\$324,43	\$324,65	\$324,65	\$324,65	\$324,87	\$324,87				
DEPRECIACIONES	\$74,35	\$892,23	\$892,23	\$892,83	\$892,83	\$893,43	\$893,43	\$893,43	\$130,29	\$130,29	\$130,38	\$130,38				
Depreciaciones	\$74,35	\$892,23	\$892,23	\$892,83	\$892,83	\$893,43	\$893,43	\$893,43	\$130,29	\$130,29	\$130,38	\$130,38				
TOTAL	\$1.903,54	\$22.038,43	\$804,00	\$22.842,43	\$22.053,20	\$804,54	\$22.857,73	\$22.067,97	\$805,08	\$22.873,05	\$21.319,03	\$805,62	\$22.124,64	\$21.333,31	\$806,16	\$22.139,47
			\$22.842,43			\$22.857,73			\$22.873,05			\$22.124,64			\$22.139,47	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla 58: Proyección gastos de ventas

PROYECCIÓN 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	
		Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables		
SUELDO AL VENDEDOR	\$531,93	\$6.383,20	\$6.383,20	\$6.387,48	\$6.387,48	\$6.391,76	\$6.391,76	\$6.396,04	\$6.396,04	\$6.400,32	\$6.400,32	\$6.404,60	\$6.404,60	\$6.408,88	\$6.408,88	\$6.413,16	\$6.413,16	\$6.417,44	\$6.417,44	\$6.421,72	\$6.421,72
PUBLICIDAD PROGRAMADA	\$1.050,00	\$12.600,00	\$12.600,00	\$12.608,44	\$12.608,44	\$12.616,89	\$12.616,89	\$12.625,34	\$12.625,34	\$12.633,80	\$12.633,80	\$12.642,25	\$12.642,25	\$12.650,70	\$12.650,70	\$12.659,15	\$12.659,15	\$12.667,60	\$12.667,60	\$12.676,05	\$12.676,05
Periódicos	\$100,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,80	\$1.200,80	\$1.201,61	\$1.201,61	\$1.202,41	\$1.202,41	\$1.203,22	\$1.203,22	\$1.204,03	\$1.204,03	\$1.204,84	\$1.204,84	\$1.205,65	\$1.205,65	\$1.206,46	\$1.206,46	\$1.207,27	\$1.207,27
Medios de Comunicación	\$350,00	\$4.200,00	\$4.200,00	\$4.202,81	\$4.202,81	\$4.205,63	\$4.205,63	\$4.208,45	\$4.208,45	\$4.211,27	\$4.211,27	\$4.214,09	\$4.214,09	\$4.216,91	\$4.216,91	\$4.219,73	\$4.219,73	\$4.222,55	\$4.222,55	\$4.225,37	\$4.225,37
Televisión	\$600,00	\$7.200,00	\$7.200,00	\$7.204,82	\$7.204,82	\$7.209,65	\$7.209,65	\$7.214,48	\$7.214,48	\$7.219,32	\$7.219,32	\$7.224,15	\$7.224,15	\$7.228,99	\$7.228,99	\$7.233,83	\$7.233,83	\$7.238,67	\$7.238,67	\$7.243,51	\$7.243,51
PROMOCIÓN	\$62,50	\$750,00	\$750,00	\$750,50	\$750,50	\$751,01	\$751,01	\$751,51	\$751,51	\$752,01	\$752,01	\$752,52	\$752,52	\$753,03	\$753,03	\$753,54	\$753,54	\$754,05	\$754,05	\$754,56	\$754,56
Gorras	\$50,00	\$600,00	\$600,00	\$600,40	\$600,40	\$600,80	\$600,80	\$601,21	\$601,21	\$601,61	\$601,61	\$602,02	\$602,02	\$602,43	\$602,43	\$602,84	\$602,84	\$603,25	\$603,25	\$603,66	\$603,66
Estíquer	\$12,50	\$150,00	\$150,00	\$150,10	\$150,10	\$150,20	\$150,20	\$150,30	\$150,30	\$150,40	\$150,40	\$150,50	\$150,50	\$150,60	\$150,60	\$150,70	\$150,70	\$150,80	\$150,80	\$150,90	\$150,90
DEPRECIACIÓN	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85
Depreciación	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85	\$874,85
TOTAL DE GASTOS	\$2.519,29	20.608,05	\$20.608,05	\$20.621,28	\$20.621,28	\$20.634,51	\$20.634,51	\$20.647,74	\$20.647,74	\$20.660,99	\$20.660,99	\$20.674,24	\$20.674,24	\$20.687,49	\$20.687,49	\$20.700,74	\$20.700,74	\$20.713,99	\$20.713,99	\$20.727,24	\$20.727,24

PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS										PROYECCIÓN GASTOS DE FINANCIEROS										
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1		Gastos		Total año 2		Gastos		Total año 3		Gastos		Total año 4		Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables	Fijos	Variables			
Detalle Intereses Pagados	\$93,04	\$1.116,43	\$1.116,43	\$919,48	\$919,48	\$697,56	\$697,56	\$447,49	\$447,49	\$447,49	\$447,49	\$165,70	\$165,70	\$165,70	\$165,70	\$165,70	\$165,70	\$165,70	\$165,70	\$165,70

TOTAL	\$93,04	\$1.116,43		\$1.116,43	\$ 919,48		\$ 919,48	\$697,56		\$697,56	\$447,49		\$ 447,49	\$165,70		\$165,70
TOTAL DE GASTOS	\$4.515,86	\$43.762,92	\$804,00	\$44.566,92	\$43.593,96	\$804,54	\$44.398,49	\$43.400,04	\$805,08	\$44.205,11	\$42.414,26	\$805,62	\$43.219,88	\$42.160,01	\$806,16	\$42.966,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Mano de Obra

A continuación se realiza el cálculo de mano de obra y los gastos relacionados a los sueldos que deben incurrir en el desenvolvimiento de la empresa.

Tabla 59. Cálculo de mano de obra

	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Mario Procel	Jefe de producción		\$600,00	\$ -	\$ 600,00	\$ -	\$56,70	\$56,70	\$543,30
1	Emanuel castillo	Operario 1		\$430,00	\$ -	\$430,00	\$ -	\$40,64	\$40,64	\$389,37
1	Juan Cajas	Operario 2		\$430,00		\$430,00		\$40,64	\$40,64	\$389,37
TOTALES				\$1.460,00	\$ -	\$ 1.460,00	\$ -	\$97,34	\$97,34	\$1.322,03

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$50,00	\$ -	\$25,00	\$197,90	\$797,90
	\$47,95	\$2,15	\$2,15	\$35,83	\$35,83	\$ -	\$17,92	\$141,83	\$571,83
	\$47,95	\$2,15	\$2,15	\$35,83	\$35,83	1,00	\$17,92	\$141,83	\$571,83

TOTALES	\$162,79	\$7,30	\$7,30	\$121,67	\$121,67	\$ - \$60,83	\$481,56	\$1.941,56
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = \$1941,56								

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla 60. Cálculo de sueldos y salarios personal administrativo

	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Diego Vaca	Gerente		\$800,00	\$ -	\$800,00	\$ -	\$75,60	\$75,60	\$724,40
1	Paola Guamán	Secretaria		\$500,00	\$ -	\$500,00	\$ -	\$47,25	\$47,25	\$452,75
TOTALES				\$1.300,00	\$ -	\$1.300,00	\$ -	\$122,85	\$122,85	\$1.177,15

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$89,20	\$4,00	\$4,00	\$66,67	\$66,67	\$ -	\$33,33	\$263,87	\$1.063,87
	\$55,75	\$2,50	\$2,50	\$41,67	\$41,67	\$ -	\$20,83	\$164,92	\$664,92
TOTAL	\$144,95	\$ 6,50	\$6,50	\$108,33	\$108,33	\$ -	\$54,17	\$428,78	\$1.728,78

COSTO

MENSUAL \$1.728,78

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Tabla 61. Cálculo de sueldos y salarios personal de ventas

	Apellidos y Nombres	Analista comercial	Código	Ingresos			Descuentos		Total	Valor a Pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		
1	Steven Caicedo	Analista comercial		\$400,00	\$ -	\$400,00	\$ -	\$37,80	\$37,80	\$362,20
		TOTAL		\$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 8,33%	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$ -	\$16,67	\$131,93	\$531,93
TOTAL	\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$ -	\$16,67	\$131,93	\$531,93

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = \$531,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Depreciación

La depreciación es la disminución del valor de propiedad de un activo fijo, generado por el desgaste con el paso del tiempo, precisamente por el uso, el desuso, insuficiencia técnica, obsolescencia u otro factores de carácter operativo, tecnológico, tributario, etc.

Tabla 62. Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida Útil	Valor	Porcentaje de Depreciación	Depreciación Anual
Muebles y Enseres	10	\$1.107,00	10%	\$110,70
Herramientas	10	\$98,00	10%	\$ 9,80
Maquinaria y Equipos	10	\$5.781,80	10%	\$578,18
Vehículos	5	\$4.374,27	20%	\$874,85
Equipo de Cómputo	3	\$2.291,42	33,33%	\$763,73
Equipo de Oficina	10	\$80,00	10%	\$ 8,00
TOTAL		\$13.732,49		\$2.345,26

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de las depreciaciones, está proyectado en el tiempo en función de los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del accionar de la empresa “Guayu”, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años.

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

“El cálculo de ingresos es fundamental en una empresa porque permite tener una idea clara de las entradas económicas que se alcanzan por la venta de la producción de bienes definido como el monto de ganancia total” (Mellado, 2015).

La decisión de cubrir el mercado insatisfecho con los productos ofrecidos luego del estudio de mercado y una vez determinados los productos que va a ofrecer la empresa Guayu, se establece el nivel de ingresos en base al precio unitario del producto y las cantidades proyectadas para vender, de esta manera se pueden fijar valores para el año uno y utilizando un criterio de crecimiento en ventas, se determina la proyección para los siguientes años.

Tabla 63. Cálculo de ingresos

CALCULO DE INGRESOS							
PRODUCTOS	Unidad de Medida	Costo Total	Margen de Utilidad		Ingresos mensuales	Unidades producidas	Precio de Venta Unitario
			%	\$			
Energizante para diabéticos a base de guayusa	Unidad	\$8.245,71	50%	\$4.122,86	\$12.368,57	8579	\$1,00
TOTALES	Unidades	\$8.245,71		\$4.122,86	\$12.368,57	8579	\$1,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Proyección de Ingresos

Con el precio de venta del producto de guayusa, se procede a realizar la proyección de los ingresos en el transcurrir de tiempo y mientras dure el proyecto. Para ello se proyecta las cifras de ingresos, tomando en consideración los indicadores de proyección que se utilizó para proyectar los costos y los gastos.

Tabla 64. Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS	Cantidad	Precio Unitario	Total Año 1	Cantidad	Precio Unitario	Total año 2	Cantidad	Precio Unitario	Total año 3	Cantidad	Precio Unitario	Total año 4	Cantidad	Precio Unitario	Total año 5
Productos															
Bebida de guayusa	102.948	\$1,00	\$102.948,00	103.017	\$1,00	\$103.086,00	103.086	\$1,00	\$103.224,18	103.155	\$1,00	\$103.362,54	103224	\$1,00	\$103.501,10
TOTAL INGRESOS			\$102.948,00			\$103.086,00			\$103.224,18			\$103.362,54			\$103.501,10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

La proyección de ingresos se enmarca en un proceso de producción continua establecido pata 5 años y los ingresos van a depender del nivel de producción y del nivel de ventas.

5.6. FLUJO DE CAJA

Permite demostrar la capacidad de pago en efectivo, así como identificar la utilidad mediante los montos de ingresos y el calendario de desembolsos, en procura de tomar decisiones relacionadas a la recuperación de ventas. Por otro lado se toma en consideración el crédito que conceden los proveedores y las instituciones crediticias, manejo de inventarios, nuevas inversiones, etc.

Tabla 65. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$102.948,00	\$103.086,00	\$103.224,18	\$103.362,54	\$103.501,10
Ingresos por ventas	\$ -	\$102.948,00	\$103.086,00	\$103.224,18	\$103.362,54	\$103.501,10
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ -	\$93.218,74	\$92.692,49	\$92.754,25	\$92.052,33	\$92.113,66
Costos	\$ -	\$49.768,26	\$49.213,48	\$49.246,70	\$49.279,94	\$49.313,20
Gastos Administrativos	\$ -	\$22.842,43	\$22.857,73	\$22.873,05	\$22.124,64	\$22.139,47
Gastos de Ventas	\$ -	\$20.608,05	\$20.621,28	\$20.634,51	\$20.647,74	\$20.660,99
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ -	\$9.729,26	\$10.393,51	\$10.469,93	\$11.310,22	\$11.387,44
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	\$14.374,27					
Recursos Propios	\$4.374,27					
Recursos de terceros	\$10.000,00					
Crédito a contarse a corto plazo						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$3.961,26	\$4.090,44	\$4.135,19	\$4.298,74	\$4.352,59
Inversión Realizada	\$14.374,27					

Gastos financieros		\$1.116,43	\$919,48	\$697,56	\$447,49	\$165,70
Pago de crédito a largo plazo		\$1.552,90	\$1.749,85	\$1.971,77	\$2.221,84	\$2.503,63
Utilidad antes de participaciones		\$7.059,92	\$7.724,18	\$7.800,59	\$8.640,88	\$8.718,10
Pago de participación de utilidades 15%		\$1.291,92	\$1.421,10	\$1.465,86	\$1.629,41	\$1.683,26
Utilidad antes de impuestos		\$5.768,00	\$6.303,07	\$6.334,74	\$7.011,48	\$7.034,84
Pago de impuestos a la renta (Tabla SRI)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros egresos						
F. FLUJOGRAMA NO OPERACIONAL (D-E)	\$ -	\$ (3.961,26)	\$ (4.090,44)	\$(4.135,19)	\$(4.298,74)	\$ (4.352,59)
Descripción		\$2.345,26	\$2.345,26	\$2.345,26	\$2.345,26	\$2.345,26
G. FLUJO NETO GENERADO (C-F)	\$ -	\$8.113,26	\$8.648,34	\$8.680,00	\$9.356,74	\$9.380,11
H. SALDO INICIAL DE CAJAS	\$ -	\$ -	\$8.113,26	\$16.761,60	\$25.441,60	\$34.798,34
I. SALDO FINAL DE CAJAS (G+H)	\$ -	\$8.113,26	\$16.761,60	\$25.441,60	\$34.798,34	\$44.178,45

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

“El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas en donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos en función de los ingresos, factor estratégico a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad” (Puente, 2019).

Dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, se puede utilizar esta herramienta que le permite al proponente determinar en qué nivel de producción, sus ingresos totales se igualan a sus costos totales. A partir de este punto, se podrá establecer los niveles en los que la producción va a causar una pérdida ó una utilidad.

Tabla 66. Punto de equilibrio

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	\$13.723,88	\$35.456,40	\$49.180,28
Gastos Administrativos	\$22.038,43	\$804,00	\$22.842,43
Gastos de Ventas	\$20.608,05	\$ -	\$20.608,05
Gastos Financieros	\$1.116,43	\$ -	\$1.116,43
	\$57.486,80	\$36.260,40	\$93.747,20
Ingresos totales			\$102.948,00
Número de unidades			102.948
Precio unitario de venta			\$1,00
Costo variable unitario			0.35220539

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

<i>Producción</i>	<i>CF</i>		<i>CV</i>		
0	\$57.486,80		0	\$57.486,80	Costo Fijo
102.948	\$57.486,80	\$102.948,00	\$93.747,20		Costo Total

Costo T

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

P.E. = \$88.744.39

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

P.E. = \$88.744.39

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

%P.E= 86,00

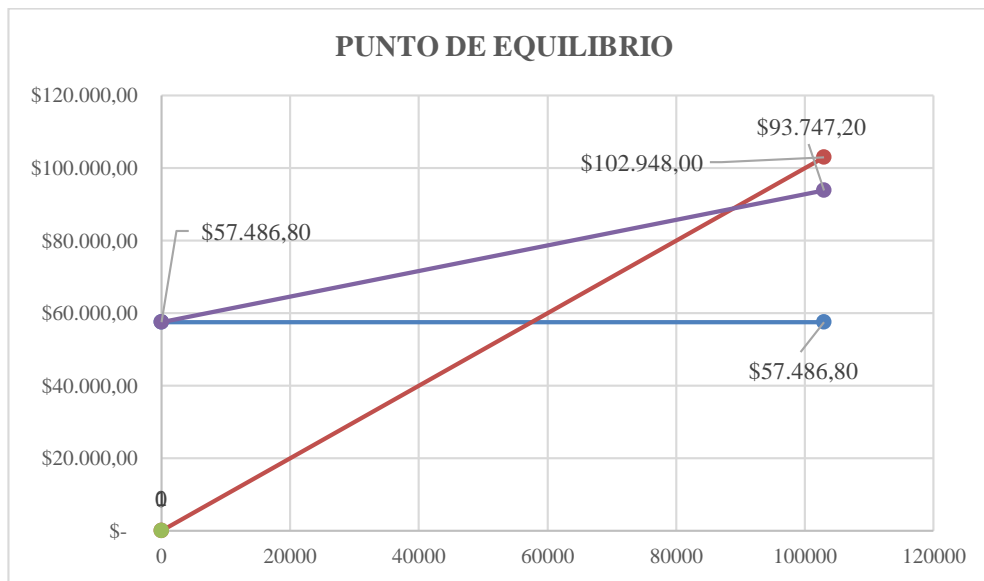


Gráfico 21. Punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

“El estado de resultados se proyecta en función de los ingresos, costos operativos, ventas, operación, costos financieros en donde se puede identificar ganancias o pérdidas de una empresa en un determinado tiempo” (Komiya, 2019).

A través de este instrumento permite al proponente saber si el proyecto “Guayu” va a resultar o no rentable a lo largo de su vida útil.

Tabla 67. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

Ingreso por ventas	\$102.948,00	\$103.086,00	103224,18	103362,54	\$103.501,10
(-) Costo de Ventas	\$49.768,26	\$49.213,48	\$49.246,70	\$49.279,94	\$49.313,20
(=) UTILIDAD BRUTA DE VENTAS	\$53.179,74	\$53.872,52	\$53.977,48	\$54.082,61	\$54.187,90
(-) Gastos de Venta	\$20.608,05	\$20.621,28	\$20.634,51	\$20.647,74	\$20.660,99
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$32.571,69	\$33.251,24	\$33.342,98	\$33.434,86	\$33.526,90
(-) Gastos Administrativos	\$22.842,43	\$22.857,73	\$22.873,05	\$22.124,64	\$22.139,47
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$9.729,26	\$10.393,51	\$10.469,93	\$11.310,22	\$11.387,44
(-) Gastos Financieros	\$1.116,43	\$919,48	\$697,56	\$447,49	\$165,70
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$8.612,82	\$9.474,03	\$9.772,37	\$10.862,73	\$11.221,73
(-) 15% Participación trabajadores	\$1.291,92	\$1.421,10	\$1.465,86	\$1.629,41	\$1.683,26
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$7.320,90	\$8.052,92	\$8.306,51	\$9.233,32	\$9.538,47
(-) Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$7.320,90	\$8.052,92	\$8.306,51	\$9.233,32	\$9.538,47

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación financiera es un proceso teórico y práctico que se ejecuta a través de la contabilidad para identificar, valorar, comparar costos, beneficios y rentabilidad de un proyecto con la finalidad de tomar las decisiones más adecuadas para la inversión” (Maldonado, 2014).

Mediante la evaluación financiera se va a poder determinar si las cantidades y procesos realizados anteriormente sustentan el financiamiento del proyecto, para lo cual se detalla paso a paso a continuación:

a) Indicadores

a.1) Valor Actual Neto

Se refiere a la determinación de evaluación financiera fundamentado en el flujo de caja del plan, con la finalidad de calcular si el proyecto a lo largo de su vida útil demuestra un valor actualizado que certifique los beneficios económicos reales y objetivos alcanzados del proyecto.

Tabla 68. Valor actual neto

TRMA	Valor	Estructura	Costo	Ponderación	
Capital Propio	\$4.374,27	30,43	40,0%	12,17%	Tasa activa
Capital Financiero	\$10.000,00	69,57	12%	8,35%	Tasa pasiva: Del préstamo que se hace
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$14.374,27	100,00		20,52%	TRMA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

Se determina que existe una ponderación entre lo que se quiere cobrar y lo que el banco cobra por el préstamo, es en donde se identifica que rinde una tasa mínima del 16%

a.2) Período de Recuperación

Tabla 69. Evaluación financiera

			Recuperado	Saldo a recuperar	
	TMAR	21%			
	Inversión Inicial	\$ (14.374,27)			
	Año 1	\$8.113,26	\$6.731,84	\$7.642,43	
FLUJO GENERADO (C-F)	Año 2	\$8.648,34	\$5.954,00	\$1.688,43	
	Año 3	\$8.680,00	\$4.958,32	\$ (3.269,89)	
	Año 4	\$9.356,74	\$4.434,83	\$ (7.704,72)	Saldo a Favor
	Año 5	\$9.380,11	\$3.688,91	\$ (11.393,63)	
	Total Sumatoria de flujos	\$25.767,91	\$25.767,91		
	Valor actual Neto (VAN)	\$11.397,63			
	Valor Actual Neto (VAN)	\$(142.408,02)			CUÁNTO INVERTÍ Y CUÁNTO RECUPERÉ. SUMATORIA DE FUJOS TRAJIDOS A VALOR PRESENTE
	TIR	52%			
	TASA DE BENEFICIO COSTO	\$1,79			
	PERÍODO DE RECUPERACIÓN	0,56			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Diego Vladimir Vaca Guamanquispe

(TIR)VAN <0 NO VIA

VAN = INV NO RENT

VAN >0 Y > INVERSI RENTABLE

TIR < TRMA NO ES RENT
 TIR < TMAR NO ES RENT
 TIR = TMAR ES RENTABLE
 TIR > TMAR RENTABLE

TBC > 0 tiene que ser
 Los beneficios de mi proyecto son Veces superiores a
 mis costos

Años		Meses	Días
2	\$(3.269,89)	12	-8,85
	\$4.434,83		8
			0,15
			13

Es el valor de la inversión para el proyecto Guayu determinado para los 5 años al valor presente. El proyecto se mide de acuerdo a la viabilidad o rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J., & Bullón, J. (2016). *Introducción a la Calidad. Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas a la Calidad. (1era edición)*. España: Ideaspropias Editorial.
- Argudo, C. (2017). *¿Qué es la segmentación geográfica?* Emprende pyme, net.
- Ashton, T. S. (2014). *La Revolución Industrial: 1760-1830; Fondo de Cultura Económica*. México.
- Ávila Baray, H. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación*. Cuautémoc: Instituto Tecnológico de Cd. Cuautémoc.
- Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de proyectos. Sexta Edición*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Baca, G. (2014). *Introducción a la ingeniería industrial (2da edición)*. Patria: Quito.
- Bellous, J. (2012). *Activity diagrams and operation*. New York: Technologies Groip Inc.
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Ed. Pearson.
- Betancourt, D. (2016). *Capacidad de producción: ¿Qué y cómo se calcula?* Ingeniero empresa.
- Bhasin, H. (2018). *Market demand explained with examples. Marketing*. Marketing.com.
- Cámara de Comercio de Quito. (08 de Diciembre de 2012). *Derecho ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/compania-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Comercio, E. (2018). *La diabetes afecta a un 7.8% de la población en el Ecuador*. Quito: El Comercio.
- Date, C. (2001). *Introducción a los sistemas de bases de datos (7ª edición)*. . México: Pearson educación.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Prentice Hall.
- EcoInventos. (2019). *Propiedades, beneficios y usos de la guayusa*. Gree technology.
- El Heraldo. (2020). *Control de glucosa y prevención de diabetes*. Ambato: Prensa.

- Eumed.net. (2013). *Alianzas estratégicas: una vía para lograr una ventaja competitiva*. URL: www.eumed.net/ce/2007b/zfmc.htm.
- Fernandez, L. (2018). *Guía técnica para la evaluación y prevención del riesgo eléctrico*. España : INSHT, Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Fischer, L. (2015). *Estrategia de producto*. México: Mc Graw Hill.
- Fleitman, J. (2014). *Negocios exitosos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fred, D. (2014). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Gaither, N., & Frazier, G. (2016). *Administración de producción y operaciones, 4ª edición*. México: Ediciones Paraninfo, México D.F.
- Galindo, E. (2016). *Estadística métodos y aplicaciones*. Ecuador: Prociencia Editores.
- García, C. (2018). *El slogan. Agencia de publicidad, eventos y comunicación*. Wikipedia.
- Gobierno de la República del Ecuador. (2008). *IESS*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/afiliacion-al-iess>
- Gobierno de la República del Ecuador. (2016). *Empresa Municipal de Cuerpo de Bomberos de Ambato E.P.* Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Gobierno de la Republica del Ecuador. (s.f.). *Derechos intelectuales*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>
- Gobierno de la republica del Ecuador. (s.f.). *Servicio de rentas internas* . Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Gómez, R. (2003). *Análisis de datos en la investigación social*. Buenos Aires: Editorial S.
- Grandón, C. (2017). *Tecnología por y para el emprendimiento*. Fundación BBVA.
- INEC. (2018). *Actividad económica*. Quito.
- Intelectual, I. E. (2018). *Registro de marcas y logos*. Quito: [guiaosc./org](http://guiaosc.org).
- Jordano Fraga, J. (2015). *La protección del derecho a un medio ambiente adecuado*. Barcelona: Bosch.
- Komiya, A. (2019). *Estado de resultados*. CreceNegocios.

- Kotler, P. (2013). *Gerencia de comercialización*. Prentice-Pasillo.
- La Hora. (2020). *Bebidas energizantes*. Quito: Periódico.
- Lehmann, D. (2015). *Administración de producto*. México: McGraw-Hill.
- Leroi-Gourhan, A. (2015). *El hombre y la materia. Evolución y técnica I*. Madrid (España): Edit. Taurus.
- Lopez, F. (12 de Marzo de 2018). *Consultoría de Sistemas de Gestión Humana*. México: Trillas.
- Maldonado, A. F. (2014). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Cuenca: Editorial Universidad de Cuenca.
- Malhotra, N. (2012). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Mankiw, N. (2014). *Principios de economía*. México: Mc Graw Hill.
- Massomo Livi, B. (2013). *Introducción a la demografía*. Washington: Gripo Planeta (GBS).
- Mellado, N. (2015). *Guía práctica para el cálculo de costos de producción y determinación de precios*. Perú: Núcleos sectoriales.
- Meza, J. (2014). *El mercado y sus rasgos. Primera edición*. New Diver: Alfaguara.
- Montero, M. (2017). *¿Qué es el plan de financiamiento?* emprendepyme.net.
- Muente, G. (2019). *¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o matriz EFI?* Blog.
- Navarro, S., & Bassani, A. (2012). *Aproximación a las representaciones sociales de productos light y dietéticos en jóvenes universitarios*. Barcelona: Universitas Tarraconensis.
- Puente, G. (2019). *¿Qué es el punto de equilibrio y cómo identificarlo?* rockcontent.
- Quintero, V. (2015). *Construcción de indicadores. Evaluación de proyectos sociales*. España: Editorial.
- Rivera, J., & Garcillan, M. (2012). *Dirección de marketing; fundamentos y aplicaciones. Tercera edición*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, M. (2013). *Procesos de elaboración de alimentos y bebidas*. Córdoba: Universidad de Córdoba.
- Seco, M. (2017). *¿Qué es un plan de inversiones?* Emprendepyme.net.
- Shewarth, W. A. (2016). *conomic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: D. Van Nostrand Company.

- Soriano, R., & Valero, S. (2015). *Factufácil*. México: Trillas.
- Staton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Taylor, E. J. (6 de Octubre de 2014). *El escritor*. Barcelona: Latinoamericana.
- Taylor, F. W. (2015). *The Principles of Scientific Management*. Nueva York: Harper & Brothers Publishers.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2013). *Planeación Estratégica - Teoría y casos*. McGraw-Hill.
- Velasco, N. (2014). *Microfactores y macrofactores de la mercadotecnia*. Instituto Tecnológico Superior de la Huerta.
- Vilchez, C. (2015). *Uso de tecnologías, un arma para empresas y emprendedores*. América Economía.
- Villabona, C. (2018). *Diabetes*. México: Cuidate.

ANEXOS

PROYECCIÓN DE RESULTADOS

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

CRÉDITOS

TABLA DE AMORTIZACIÓN (MÉTODO FRANCÉS)

Capital	10.000,00
Tasa de Interés	12,00%
Plazo en meses	60
Frecuencia en el año	12
Fecha de inicio de la tabla	01/11/2020

Número pagos	FECHA	Pago de Capital	Pago de Interés	DIVIDENDO	CAPITAL Pendiente
1	01-dic-20	122,44	100,00	222,44	9.877,56
2	31-dic-20	123,67	98,78	222,44	9.753,89
3	30-ene-21	124,91	97,54	222,44	9.628,98
4	01-mar-21	126,15	96,29	222,44	9.502,83
5	31-mar-21	127,42	95,03	222,44	9.375,41
6	30-abr-21	128,69	93,75	222,44	9.246,72
7	30-may-21	129,98	92,47	222,44	9.116,74
8	29-jun-21	131,28	91,17	222,44	8.985,47
9	29-jul-21	132,59	89,85	222,44	8.852,88
10	28-ago-21	133,92	88,53	222,44	8.718,96
11	27-sep-21	135,25	87,19	222,44	8.583,70
12	27-oct-21	136,61	85,84	222,44	8.447,10
		1.552,90	1.116,43		
13	26-nov-21	137,97	84,47	222,44	8.309,12
14	26-dic-21	139,35	83,09	222,44	8.169,77
15	25-ene-22	140,75	81,70	222,44	8.029,02
16	24-feb-22	142,15	80,29	222,44	7.886,87
17	26-mar-22	143,58	78,87	222,44	7.743,29
18	25-abr-22	145,01	77,43	222,44	7.598,28
19	25-may-22	146,46	75,98	222,44	7.451,82
20	24-jun-22	147,93	74,52	222,44	7.303,89
21	24-jul-22	149,41	73,04	222,44	7.154,49
22	23-ago-22	150,90	71,54	222,44	7.003,59
23	22-sep-22	152,41	70,04	222,44	6.851,18
24	22-oct-22	153,93	68,51	222,44	6.697,25
		1.749,85	919,48		

25	21-nov-22	155,47	66,97	222,44	6.541,78
26	21-dic-22	157,03	65,42	222,44	6.384,75
27	20-ene-23	158,60	63,85	222,44	6.226,15
28	19-feb-23	160,18	62,26	222,44	6.065,97
29	21-mar-23	161,78	60,66	222,44	5.904,18
30	20-abr-23	163,40	59,04	222,44	5.740,78
31	20-may-23	165,04	57,41	222,44	5.575,75
32	19-jun-23	166,69	55,76	222,44	5.409,06
33	19-jul-23	168,35	54,09	222,44	5.240,70
34	18-ago-23	170,04	52,41	222,44	5.070,67
35	17-sep-23	171,74	50,71	222,44	4.898,93
36	17-oct-23	173,46	48,99	222,44	4.725,47
		1.971,77	697,56		
37	16-nov-23	175,19	47,25	222,44	4.550,28
38	16-dic-23	176,94	45,50	222,44	4.373,34
39	15-ene-24	178,71	43,73	222,44	4.194,63
40	14-feb-24	180,50	41,95	222,44	4.014,13
41	15-mar-24	182,30	40,14	222,44	3.831,83
42	14-abr-24	184,13	38,32	222,44	3.647,70
43	14-may-24	185,97	36,48	222,44	3.461,74
44	13-jun-24	187,83	34,62	222,44	3.273,91
45	13-jul-24	189,71	32,74	222,44	3.084,20
46	12-ago-24	191,60	30,84	222,44	2.892,60
47	11-sep-24	193,52	28,93	222,44	2.699,08
48	11-oct-24	195,45	26,99	222,44	2.503,63
		2.221,84	447,49		
49	10-nov-24	197,41	25,04	222,44	2.306,22
50	10-dic-24	199,38	23,06	222,44	2.106,84
51	09-ene-25	201,38	21,07	222,44	1.905,46
52	08-feb-25	203,39	19,05	222,44	1.702,07
53	10-mar-25	205,42	17,02	222,44	1.496,65
54	09-abr-25	207,48	14,97	222,44	1.289,17
55	09-may-25	209,55	12,89	222,44	1.079,62
56	08-jun-25	211,65	10,80	222,44	867,97
57	08-jul-25	213,76	8,68	222,44	654,21
58	07-ago-25	215,90	6,54	222,44	438,30
59	06-sep-25	218,06	4,38	222,44	220,24
60	06-oct-25	220,24	2,20	222,44	0,00
		2.503,63	165,70		

FACTURAS

Factura de la construcción de marmita



RUC 1708050200001

METALICAS LOZADA HNOS

Fabrica : Autopista Geal Ruminahui Km 4 1/2

www.metalicaslozada.com

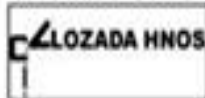
e-mail : metalicaslozada@gmail.com

Tel : 2835-160 ; 0958962144

CLIENTE	DIEGO VACA
FECHA	17-12-19
TELF.	
email	diefox.eifenix@gmail.com

	EQUIPO	CANT	P/UNIT	P/TOT
	OLLA TIPO MARMITA DE 40 GALONES MARMITA FABRICADO EN SU PARTE INTERIOR EN ACERO INOXIDABLE 304 DE 2 mm FORRO EXTERIOR EN LAMINA DE ACERO DE 1 mm AISLAMIENTO EN LANA DE VIDRIO EQUIPADA CON 4 QUEMADORES DE 40.000 BTU/H LINEA DE GAS EN TUBERIA ISO 2 DE 1/2" VALVULA DE DESFOGUE DE 1 1/2 " ESTRUCTURA DE SUSTENTACION EN TUBERIA DE ACERO INOXIDABLE DE 2"	1	\$1.515,00	\$ 1.515,00

TLGO PATRICIO LOZADA



TIEMPO ENTREGA	A CONVENIR
GARANTIA	1 AÑO
FORMA PAGO	50% ANTICIPO 50% CONTRA ENTREGA
VALIDEZ OFERTA	30 DIAS

SUB TOTAL	\$ 1.515,00
IVA	\$ 181,80
TOTAL	\$ 1.696,80

Factura para la construcción del sistema de filtrado

CLIENTE : AGUALIMA SAC
ATENCIÓN : ING. WINSTON MAS
DIRECCIÓN : TRUJILLO

Nº COTIZACIÓN : HT-0438A/2014
FECHA : 23-mar-14

1.1 COTIZACIÓN DE SISTEMA DE FILTRADO PARA RIEGO POR GOTEO.

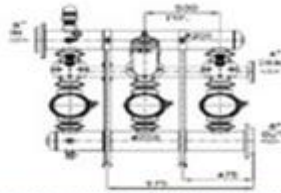
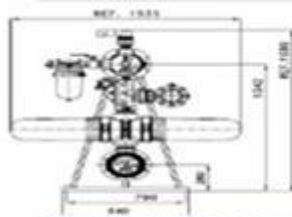
SISTEMA A CEPER AGUALIMA - ETAPA I - 50 HAS

A. ACCESORIOS :					
Nº	CÓDIGO	PRODUCTO	CANT.	PRECIO UNIT. US \$	TOTAL US \$
CABEZAL DE FILTRADO Y CONTROL					
1	70605-01543A	AK AP 4316 LP PP MNP A 120MM AC2 CON F42 Sistema de Filtrado APOLLO APVAL 4" x 3 unidades con 90mm AC	1	14,956.78	14,956.78
				US\$	14,956.78

VALOR DE VENTA	US \$	14,956.78
IGV	18%	2,692.22
TOTAL DE LA COTIZACIÓN	US \$	17,649.00

CONDICIONES :

- PRECIOS UNITARIOS : NO INCLUYEN EL I.O.V
- TIEMPO DE ENTREGA : LA BATERIA DE FILTRADO APOLLO SE ENTREGA A 90 DIAS
- LUGAR DE ENTREGA : ALMACEN TRUJILLO
- VALIDEZ DE LA OFERTA : 15 DIAS
- TERMINOS DE PAGO : A CONVENIR
- CUENTA CORRIENTE BCP US\$: 9701600000195
- PREPARADO POR : PAVEL ARTEAGA CARO - TRUJILLO



BATERIA DE FILTRADO APOLLO 4" X 3 UNIDADES CON RETROLAVADO AUTOMATICO



FERRETERÍA CONSTRUIR

Representante legal: Ing. Byron Vaca

Factura: Cotización

RUC: 1803295227001

N°

Nombre: Diego Vaca

Cedula: 1501134710

Fecha: 30 de enero del 2020

Teléfono: 0995574004

Dirección: Ambato, Pichincha alta y condorazo

Cant.	Artículo	Precio Unitario	Total
10	Tubos de 2 pulgadas marca PVC	12,00	120,00
3	Válvulas de bola 2 pulgadas marca PVC	2,47	7,41
30	Codos de 2 pulgadas marca PVC	1,00	30,00
10	Pegamento Sellador Roscable Permatex 1,5 Oz	1,70	17,00
1	Tanque Industrial Plástico 5000lts	769,00	769,00
1	Bomba de agua marca Forrest & Garden, de 2 X2 110/220v	150,00	150,00
1	Tanque Tipo Tina Para Lavado	550,00	550,00
5	Guantes Protección Trabajo Lana Caucho	2,90	14,50
1	Mascarillas Seguridad Industrial (10 Unidades)	8,50	8,50
1	Faja Carga Pesada	10,00	10,00
5	Mandiles De Trabajo En Gabardina	13,00	65,00
Subtotal			1.741,41
IVA 12%			208,97
Total			1.950,38



ENTREGUE

REICIBE



FACTURA

PC Componentes y Multimedia SL CIF: B73347494 Avda Europa, 2-3, Pol.Ind. Las Salinas. Alhama de Murcia 30840. Murcia.	Nombre: XXXXXXXXXX Dirección: XXXXXXXXXX Población: XXXXXXXXXX NIF/CIF: XXXXXXXXXX Teléfono: XXXXXXXXXX
---	---

Nº Factura: XXXXXXXXXX	Fecha: 22/08/2014	Forma de pago: Transferencia
--	-------------------	------------------------------

Cod	Artículo	Precio	Und	Total
Albarán del pedido 12014851732				
66797	Gigabyte G1.Sniper Z97	119,83	1	119,83
39973	Logitech HD Webcam C270	21,49	1	21,49
57054	Intel Core i7-4770K 3.5Ghz Box	227,27	1	227,27
58854	Ozone Rage 7HX 7.1 Gaming Headset USB Blanco	49,50	1	49,50
58472	Gigabyte GeForce GTX 760 OC 2GB GDDR5	185,95	1	185,95
60408	Tacens Valeo V 900W 80 Plus Silver Modular	66,07	1	66,07
49812	Kingston HyperX SSD 3K 240GB	106,61	1	106,61
63243	Logitech Powershell Controller + Batería para iPhone 5/5S	0,00	1	0,00
43127	Corsair Vengeance XMP PC3-12800 DDR3 1600 8GB 2x4GB CL9	70,25	1	70,25
53069	Razer Naga Hex Wraith Red 5600 DPI	57,81	1	57,81
39967	Logitech Surround Sound Speakers Z506 5.1	57,81	1	57,81
69581	LG 27MP55HQ-P 27" LED IPS	161,16	1	161,16
1	Portes	16,07	1	16,07
49710	Aerocool STRIKE-X Advance Blanca	60,33	1	60,33

SUBTOTAL	IVA	REC.EQUIV.	TOTAL
1.200,15	(21%) ~252,02	--	1.452,18



Ruc: 180278581001	Nombre: Diego Vaca
Dirección: Av. Cevallos y Vargas Torres	Dirección: Ambato, Pichincha alta y condorazo
Teléfono: 2-841-275 // 2-845-923	Cedula: 1501134710
Teléfono: 0988682391	Teléfono: 0995574004

Nº Factura: 0002345 Fecha: 31 de Enero del 2020 Forma de pago: Proforma presupuestaria

Cod	Articulo	Precio	nd	Total
Albarán de predido 1201148517				
66797	Computador Pc Escritorio Intel I7 9na Gen 8gb 1tb I3 I5	895	1	895
39973	Computadora portatil Asus modelo D189G	1.200	1	1.200
58854	Mesa de oficina estilo industrial	165,76	1	165,76
58472	Archivadores Metálicos de 4 Gavetas	125	1	125
60408	Impresora marca epson modelo L4150	196,42	2	392,84
23345	Teléfono Fax Panasonic Kx-ft931 + Rollo De Papel Térmico	63,75	1	63,75
56345	Teléfono Inalámbrico Panasonic Kxtgc350b Funciona En Apagón	45,99	1	45,99
34424	Sillones De Oficina de espera de 3 cuerpos	70	3	210
34554	Escritorio Gerencial De Oficina	240	1	240
75678	Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonómica Con Cabecera	75	2	150
Subtotal				3.488,34
Iva 12%				418,60
Total				3.906,94

.....

 ENTREGUE CONFORME
 REICIBI CONFORME
 Ing: Paul Andagana