



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS A BASE DE LA PLANTA DEL  
PENCO EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO PAROQUIA LA  
ESPERANZA, AÑO 2022**

---

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

**Autor(a)**

Rosero Diaz Carlos Jair

**Tutor(a)**

PhD. Jorge Guadalupe

QUITO – ECUADOR  
2022

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	1
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	3
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	4
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	5
APROBACIÓN TRIBUNAL .....	6
DEDICATORIA .....	7
AGRADECIMIENTO .....	8
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	9
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	11
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
ABSTRACT.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15

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

Yo Rosero Diaz Carlos Jair, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre Plan de negocio para la producción y comercialización de bebidas a base de la planta del penco en el cantón Pedro Moncayo parroquia la Esperanza, año 2022”, como requisito para optar al grado de Licenciado 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 Quito, a los 24 días del mes de marzo de 2022, firmo conforme:

Autor: Carlos Jair Rosero Diaz

Firma: .....

Número de Cédula: 1754379632

Dirección: Pichincha, Quito, Solanda, Av. Cardenal de la Torre

Correo Electrónico: carlosdr1721@hotmail.com

Teléfono: 0989202409

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocio para la producción y comercialización de bebidas a base de la planta del penco en el cantón Pedro Moncayo parroquia La Esperanza, año 2022” presentado por Carlos Jair Rosero Diaz, para optar por el Título de Licenciatura 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.

Quito, 24 de marzo del 2022

.....  
PhD. Jorge Guadalupe

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

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

Quito, 24 de marzo de 2022

.....

Carlos Jair Rosero Diaz  
1754379632

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE BEBIDAS A BASE DE LA PLANTA DEL PENCO EN EL CANTON PEDRO MONCAYO PARROQUIA LA ESPERANZA, AÑO 2022, previo a la obtención del Título de Licenciado 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.

Quito, 24 de marzo de 2022

.....

Mercedes Galarraga  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Andrés Palacio  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres, hermanos y amigos que siempre estuvieron para apoyarme cuando todo parecía perdido, siendo un pilar fundamental con orientaciones y motivaciones para alcanzar los objetivos propuestos dentro de mi carrera universitaria. A mis maestros por transmitirme los conocimientos para lograr diferentes objetivos y culminar con el desarrollo de mi plan de negocio.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera muy especial a la Universidad Tecnológica Indoamérica, Facultad de Administración de Empresas, y a todos los docentes que forman parte de la institución siendo parte fundamental de mi formación universitaria. A mis padres, hermanos y amigos incondicionales agradezco todo su apoyo en este periodo académico y como me mostraron su ayuda cuando más lo necesitaba.

Un agradeciendo especial a mi tutor de tesis Jorge Guadalupe, que a pesar de todo me siguió ayudando hasta culminar el proceso de mi plan de negocio.



## INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	1
AUTORIZACIÓN PARA EL REPOSITORIO DIGITAL.....	3
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	4
INTRODUCCIÓN.....	19
OBJETIVOS.....	20

### CAPITULO I

1	MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....	22
1.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	22
1.2	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	22
1.2.1	FUNDAMENTACIÓN DEL SERVICIO O PRODUCTO.....	22
1.2.2	TABLA DE CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	23
1.3	MERCADO.....	23
1.3.1	PÚBLICO OBJETIVO DE SU PRODUCTO O SERVICIO.....	24
1.3.1.1	CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS .....	24
1.3.1.2	ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN .....	24
1.3.1.2	ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN .....	25
1.3.1.3	PLAN DE MUESTREO.....	26
1.3.1.4	INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN .....	27
1.3.1.4	INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN .....	28
1.3.1.5	DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	29
1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	31
1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	32
1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	33
1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	34
1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	35
1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	36

1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	37
1.3.1.6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	38
1.3.2	DEMANDA POTENCIAL.....	39
1.4	ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	40
1.4.1	ANÁLISIS DEL MICRO AMBIENTE.....	40
1.4.2	ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	441
1.4.2	ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	42
1.4.2	ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	43
1.4.2	ANÁLISIS DEL MACRO AMBIENTE .....	44
1.4.3	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	45
1.5	DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	46
1.6	DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN) .....	47
1.7	ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	48
1.8	PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	48
1.9	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	49
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	49
1.10	SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	50
1.11	ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS. ....	551
2	OPERACIONES.....	52
2.1	OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	52
2.2	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	52
2.2.1	DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO. ....	53
2.2.1	DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO. ....	54
2.2.1	DESCRIPCIÓN DE PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL BIEN O SERVICIO. ....	55
2.2.2	DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS.....	56
2.2.2	DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS.....	57
2.2.2	DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES, EQUIPOS Y PERSONAS.....	58
2.2.3	TECNOLOGÍA A APLICAR .....	59
2.2.4	FACTORES QUE AFECTAN LAS OPERACIONES .....	59
2.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	60
2.3.1	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA.....	60
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION .....	60
2.4.1	ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN QUE PUEDEN	

PRESENTAR.....	60
2.5 CALIDAD.....	61
2.5.1 MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD.....	61
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO.....	61
2.6.1 SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL.....	61
2.6.1 SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL.....	62
2.6.1 SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL.....	63
3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	64
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO.....	64
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	64
3.2.1 VISIÓN DE LA EMPRESA.....	64
3.2.2 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	64
3.2.3 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	65
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	66
3.3.1 ORGANIZACIÓN INTERNA.....	66
3.3.1 ORGANIZACIÓN INTERNA.....	67
3.3.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	68
3.3.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	69
3.3.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	70
3.3.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	71
3.3.2 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	72
3.4 CONTROL DE GESTIÓN.....	73
3.4.1 INDICADORES DE GESTIÓN.....	73
3.5 NECESIDADES DE PERSONAL.....	74
4 JURÍDICO LEGAL.....	75
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	75
4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	75
4.3 REGISTROS DE MARCAS.....	75
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	76
4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	77
5 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	78
5.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO.....	78

5.2	PLAN DE INVERSIONES .....	78
5.2	PLAN DE INVERSIONES .....	79
5.3	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	80
5.3.1	MANO DE OBRA .....	80
5.3.2	DEPRECIACIÓN .....	82
5.3.3	PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN.....	83
5.3.4	DETALLE DE COSTOS .....	83
5.3.5	PROYECCIÓN DE COSTOS .....	84
5.3.6	DETALLE DE GASTOS.....	86
5.3.7	PROYECCIÓN GASTOS.....	87
5.4	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	90
5.4.1	FORMA DE FINANCIAMIENTO.....	90
5.5	CÁLCULO DE INGRESOS .....	90
5.5.1	PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	92
5.6	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	93
5.7	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	95
5.8	FLUJO DE CAJA.....	95
5.9	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	97
5.9.1	INDICADORES.....	97
5.9.1.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN).....	97
5.9.1.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	98
5.9.1.3	BENEFICIO COSTO .....	98
5.9.1.4	PERIODO DE RECUPERACION.....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Categorización de sujetos.....	24
Tabla No. 2 (Estudio de segmentación).....	24
Tabla No. 3 (Dimensión geográfica).....	25
Tabla No. 4 (Dimensión geográfica).....	26
Tabla No. 5 (Métodos de recolección de datos).....	27
Tabla No. 6 (Servicios agrupados).....	28
Tabla No. 7 (Sistemas de información).....	29
Tabla No. 8 (Demanda de la persona, tasa de crecimiento poblacional).....	39
Tabla No. 9 (Análisis macro).....	42
Tabla No. 10 (Análisis macro).....	43
Tabla No. 11 (Plan de acción).....	44
Tabla No. 12 (Competencia).....	45
Tabla No. 13 (Oferta).....	45
Tabla No. 14 (Demanda potencial insatisfecha).....	46
Tabla No. 15 (Sistemas de información).....	48
Tabla No. 16 (Retención de clientes).....	51
Tabla No. 17 (Descripción de equipos).....	56
Tabla No. 18 (Descripción personas).....	58
Tabla No. 19 (Tecnología a aplicar).....	59
Tabla No. 20 (Factores que afectan la producción).....	59
Tabla No. 21 (Capacidad de producción a futuro).....	60
Tabla No. 22 (Grado de sustitución).....	61
Tabla No. 23 (Descripción de puestos Gerente).....	68
Tabla No. 24 (Descripción de puestos Contador).....	69
Tabla No. 25 (Descripción de puestos Recepción-Opcional).....	70
Tabla No. 26 (Descripción de puestos Operario).....	71
Tabla No. 27 (Descripción de puestos Vendedor).....	72
Tabla No. 28 (Indicadores de gestión).....	73
Tabla No. 29 (Necesidades del personal).....	74
Tabla No. 30 (Plan de inversiones).....	79
Tabla No. 31 (Capital de trabajo).....	80
Tabla No. 32 (Mano de obra operario).....	81
Tabla No. 33 (Mano de obra personal administrativo).....	81
Tabla No. 34 (Mano de obra vendedor).....	82
Tabla No. 35 (Calculo de las depreciaciones).....	82

Tabla No. 36 (Proyección de la depreciación) .....	83
Tabla No. 37 (Detalle de costos).....	84
Tabla No. 38 (Proyección de costos) .....	85
Tabla No. 39 (Detalle de gastos).....	87
Tabla No. 40 (Proyección de gastos) .....	89
Tabla No. 41 (Plan de financiamiento) .....	90
Tabla No. 42 (Calculo de ingresos).....	91
Tabla No. 43 (Calculo de ingresos).....	91
Tabla No. 44 (Proyección de ingresos) .....	92
Tabla No. 45 (Punto de equilibrio) .....	94
Tabla No. 46 (Estado de resultados proyectados) .....	97
Tabla No. 47 (Flujo de caja) .....	96
Tabla No. 48 (Evaluación financiera) .....	97
Tabla No. 49 (Calculo de la TMAR) .....	98
Tabla No. 50 (Periodo de recuperación) .....	99

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Distribución política cantón Pedro Moncayo .....	25
Gráfico No. 2 Encuesta 1. Genero .....	32
Gráfico No. 3 Encuesta 2. Rango de edad .....	32
Gráfico No. 4 Encuesta 3. Actividad a la que se dedica .....	33
Gráfico No. 5 Encuesta 4. Conoce algún derivado de este producto.....	34
Gráfico No. 6 Encuesta 5. Frecuencia con que consume el producto.....	34
Gráfico No. 7 Encuesta 6. Desea adquirir este producto donde lo consigue ..	35
Gráfico No. 8 Encuesta 7. Importante al momento de adquirir el producto ...	36
Gráfico No. 9 Encuesta 8. Dispuesto a adquirir este producto .....	36
Gráfico No. 10 Encuesta 9. Sabores que le gustaría .....	37
Gráfico No. 11 Encuesta 10. Valor que pagaría.....	38
Gráfico No. 12 Encuesta 11. Publicidad .....	38
Gráfico No. 13 Tendencia de la demanda.....	40
Gráfico No. 14 Análisis macro.....	40
Gráfico No. 15 Proyección de la oferta.....	46
Gráfico No. 16 Demanda insatisfecha .....	47
Gráfico No. 17 Marca .....	47
Gráfico No. 18 Streak go to Gmail CRM .....	50
Gráfico No. 19 HubSpot CRM.....	50
Gráfico No. 20 Diagrama de procesos .....	54
Gráfico No. 21 Mapa de procesos.....	55
Gráfico No. 22 Diseño arquitectónico .....	57
Gráfico No. 23 Misión, Visión y sus objetivos estratégicos .....	65
Gráfico No. 24 Organigrama estructural.....	66
Gráfico No. 25 Organigrama funcional .....	67
Gráfico No. 26 Punto de equilibrio .....	94

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE BEBIDAS A BASE DE LA PLANTA DEL PENCO EN EL CATÓN  
PEDRO MONCAYO, PARROQUIA LA ESPERANZA, AÑO 2022**

**AUTOR:** Rosero Diaz Carlos Jair

**TUTOR:** Guadalupe Jorge

**RESUMEN EJECUTIVO**

“Mishki Waranku” es un plan de negocio que produce una bebida a base de la planta del penco con diferentes sabores y aromas entre los cuales se pueden apreciar frutales y aromáticos. Es un producto creado para resaltarla y reavivar cultura de nuestros antepasados, siendo una bebida de origen natural y procesada de manera artesanal por los propios residentes de la parroquia La Esperanza. Este proyecto surgió al conocer la elaboración del producto fermentado de la sabia del penco y como su distribución se realiza de manera informal y sin seguridad de lo que se consumirá, a raíz de esto surgió la idea de colocar un producto más seguro y de mejor calidad en donde todos sus consumidores se sientan satisfechos con un producto de gran calidad. El proyecto se idealizo porque en la parroquia de la esperanza se ofrecen varios productos derivados de la savia del penco, pero sin ningún plus adicional, a lo cual ingresaremos al mercado con ideas más creativas y originales para cautivar al público.

**DESCRIPTORES:** Cultura, Ancestros, Artesanal, Nacionalidad



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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE BEBIDAS A BASE DE LA PLANTA DEL PENCO EN EL CATÓN  
PEDRO MONCAYO, PARROQUIA LA ESPERANZA, AÑO 2022**

**AUTOR:** Rosero Diaz Carlos Jair

**TUTOR:** Guadalupe Jorge

**ABSTRACT**

“Mishki Waranku” is a business plan that produces a drink based on the penco plant with different flavors and aromas, among which fruity and aromatic can be appreciated. It is a product created to highlight and revive the culture of our ancestors, being a drink of natural origin and processed in an artisanal way by the residents of the La Esperanza parish. This project arose when knowing the elaboration of the fermented product of the sage of the penco and how its distribution is carried out in an informal way and without certainty of what will be consumed, as a result of this the idea of placing a safer and better-quality product arose. Where all its consumers feel satisfied with a high-quality product. The project was idealized because in the parish of hope several products derived from the sap of the penco are offered, but without any additional plus, to which we will enter the market with more creative and original ideas to captivate the public.

**KEYWORDS:** Culture, Ancestors, Artisan, Nationality

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios está diseñado para la elaboración y comercialización de una bebida a base de savia de la planta del penco en la parroquia La Esperanza, cantón Pedro Moncayo en el año 2022, realizando diseños diferentes a los ya existentes en el mercado, para que los compradores puedan tener un producto de calidad al momento de su compra, y le brinda al comprador seguridad ante los productos artesanales.

En la parroquia de la Esperanza, Cantón Pedro Moncayo las bebidas artesanales derivadas de la savia de la planta del penco son elaboradas y distribuidas sin un debido manejo en su producción y control de calidad, a lo cual presentamos un producto que al realizarlo se lo hará con sus debidos procedimientos monitoreados para conservar la calidad al momento de elaborarlo y una mejor distribución al público. El cliente conocerá de mejor manera lo que consume y tendrá para escoger el producto en varias presentaciones que atraerá a más.

En el capítulo 1, se detalla el mercado y la comercialización en el cual se ira definiendo aspectos como: Definición del producto (especificaciones del producto y aspectos innovadores que diferenciaran nuestro producto de los demás) , Definición del Mercado (mercado al cual nos dirigiremos, categorización de sujetos, estudio de segmentación, plan de muestro, diseños de recolección de información, análisis e interpretación del producto y la demanda potencial del mismo), por último el Análisis del Macro y Micro Mercado (proyecciones de la oferta, la demanda potencial insatisfecha del producto, branding, promoción y publicidad, sistema de distribución, seguimiento de clientes y los mercados alternativos para reubicar el producto y tener planes de contingencia.

En el capítulo 2, sobre operaciones detallaremos el proceso de producción de la bebida a base del penco, desde la recolección de materia prima, verificación, cocción, enfriado, fermentación, combinación de sabores, embazado, empacado, almacenamiento, centrado en un mapa de procesos, el espacio donde se manejará y el equipamiento al personal. Efectuar el plan de operaciones para una producción a futuro.

En el capítulo 3, trataremos sobre el análisis estratégico, definición de objetivos, visión y misión con un plan estratégico basado en la matriz FODA. Con todo lo que respecta a la organización estructural de la empresa se enfoca todo en un organigrama estructural, funciona y descripción de puestos. Control de gestión en base a los indicadores como a los departamentos operativos de la empresa, perfiles necesarios para encargarse de los puestos que se designaran.

En el capítulo 4 sobre la gestión jurídica se determinará los procedimientos legales establecidos en la constitución, la responsabilidad patrimonial y el objeto social de la empresa. En cambio hay otros procedimientos como las patentes, el Ruc, el permiso de bomberos y todos los procesos relacionados a la apertura de un negocio nuevo en el cantón Pedro Moncayo.

El capítulo 5 referente a toda el área financiera nos ayudará determinar todos los implementos necesarios para la apertura de la empresa y su plan de inversiones, para por lo siguiente determinar la mano de obra, costos y gastos que tendrá la empresa, plan de financiamiento entre propios y terceros que dependerán de prestamos bancarios. Determinaremos las depreciaciones, valor unitario por producto entre otros, pero lo más importante es ver si el producto es viable en sacarlo a la venta.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Producir un producto natural obtenido de savia de la planta del penco apostando por la investigación desarrollo e innovación para crear una nueva generación de estas bebidas y donde nuestros clientes puedan disfrutar de un servicio de primera calidad o premium, con estrategias optimas en el cliente, rescatando la cultura de nuestros antepasados, pero centrándonos en la población mayor a 18 años. Asimismo, se propone generar visiones integradas al desarrollo de bebidas artesanales en sectores estratégicos de la parroquia La Esperanza, cantón Pedro Moncayo,

### **Objetivos Específicos**

Utilice verbos en infinitivo. Se plantearán un objetivo específico por cada capítulo: Comercial, Producción, Administrativo, Legal y Financiero.

Ofrecer un producto de calidad que sea de agrado al público, seleccionado el mercado objetivo en base de la recolección de información, resaltando la cultura de nuestros antepasados.

## **CAPITULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Analizar el mercado, ubicación, referencias que se tenga del producto, marca y posicionamiento para que no sea opacado por otros productos con la misma temática. Desarrollar planes estratégicos que fidelicen al cliente con nuestro producto, creando canales óptimos en un centro de distribución y llegar de mejor manera a nuestros clientes.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

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

Las bebidas artesanales en especial las alcohólicas tienden a ser muy reservadas tanto en su elaboración como distribución, ya que por no tener registros que certifiquen su calidad las autoridades advierten su consumo a las personas.

“El tzawar mishki tiene un reconocimiento a nivel nacional por sus características alimenticias y curativas tradicionales”. (Hora, 2015) En el país todavía existen muchas comunidades que obtienen este dulce de manera artesanal, no solo para su alimento, sino también como suministro de comida para sus animales (Hora, 2015).

Los datos estadísticos sobre el consumo de bebidas alcohólicas en Ecuador dan cuenta de una sociedad sumida en una cultura del alcohol, cuyo empleo está ligado a la vida cotidiana atravesando todas las capas sociales, además representa un ingreso sustentable para algunos hogares e incluso sosteniente al país con 545 mil que se consume al mes en todo lo referente a las bebidas alcohólicas (INEC, 2018)

### 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Contenido Nutricional por de la savia del Penco		
Energía (kcal) 25	Calcio (mg) 4	Vitamina C (mg) 7.20
Proteína (g) 0.50	Hierro (mg) 1.50	Vitamina D (ug) -
Grasa Total (g) 0.10	Yodo (ug) -	Vitamina E (mg) 0
Glúcidos (g) 6.60	Vitamina A (mg) 0	Vitamina B12 (ug) -

**Elaborado por:** Eva Quishpi O. (2014)

**Fuente:** (QUISHPI, 2014)

La savia del penco tiene varias propiedades que aportan en la salud humana como, por ejemplo: uno de sus principales beneficios es que ayuda a los problemas del sistema digestivo ya que elimina desechos tóxicos de la orina entre otros.

En su estado natural ayuda a combatir la sífilis, y por todas las propiedades que lleva ayuda al organismo a mantenerse en las mejores condiciones y desarrollarse mejor en su día a día.

### 1.3 Mercado

El mercado en el cual nos basaríamos es en la parroquia de La Esperanza, cantón Pedro Moncayo, específicamente en las personas mayores a los 18 años que pueden consumir bebidas alcohólicas. Con este proyecto se realizará una bebida alcohólica artesanal con savia que produce el penco maduro, aromatizantes y restos de frutas cítricas para darle un mejor sabor, rescatando la cultura de nuestros antepasados. El segmento este compuesto por individuos mayores a 18 años hasta los 65.

### 1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

#### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

CATEGORIA	SUJETO
¿Quién compra?	Individuos mayores a 18 años
¿Quién usa?	Individuos mayores a 18 años
¿Quién decide?	Individuos mayores a 18 años
¿Quién influye?	Seguridad al consumidor, por ser un producto artesanal de calidad

Tabla N.- 1 Categorización de sujetos

Fuente: Investigación de campo

#### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

VARIABLE	DESCRIPCION	
Tipo de necesidad	Fisiológica	Desinflamante natural para personas que sufren problemas digestivos ya que elimina desechos tóxicos a través de la orina
Tipo de compra	Seguridad	Con la necesidad fisiológica encontrada, los clientes podrán adquirir un producto natural que ayude en e control de la salud.
	Comparación	Los productos derivados de la savia del penco en su mayoría se hacen de manera tradicional, por lo que hacerlo de otra manera atrae a diferente público.
Relación con la marca	No	
Actitud frente al producto	Positiva	

Tabla N.- 2 Estudio de segmentación

Fuente: Investigación de campo

VARIABLE	DESCRIPCION	NUMERO
País	Ecuador	17,640.000
Región	Sierra	7,504.942
Provincia	Pichincha	2,576.287
Cantón	Pedro Moncayo	33.172
Parroquia	La Esperanza	3.986

Tabla N.-3 Dimensión geográfica

Fuente: INEC, Censo Nacional

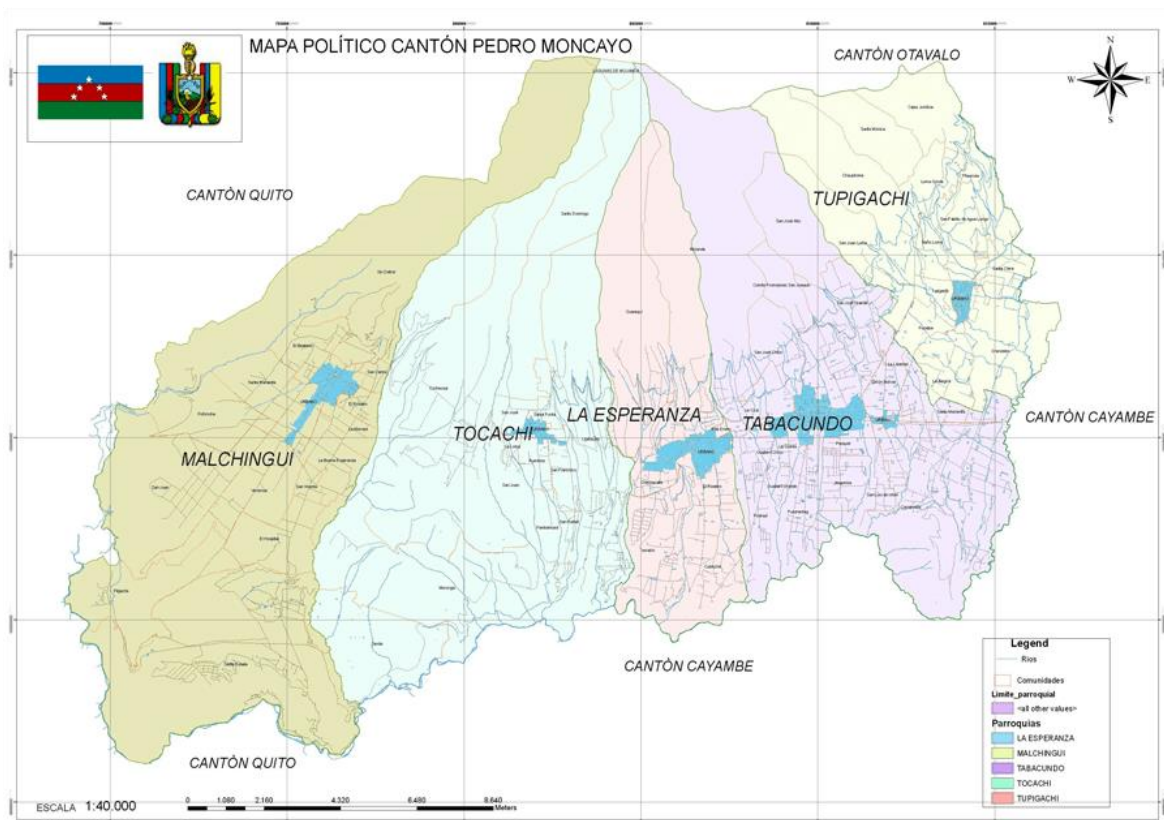


Gráfico No. 1 Distribución política cantón Pedro Moncayo

Fuente: GAD Municipal Pedro Moncayo

Elaborado por: GAD Pedro Moncayo



VARIABLE	DESCRIPCION	NUMERO
Edad	Entre 18 a 65 años	1924
Sexo	Hombres y mujeres	3986
Ocupación	Agricultores, Constructores y estudiantes universitarios	554

Tabla N.-4 Dimensión geográfica

Fuente: INEC, Censo nacional

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

Presentando a la población ampliamente y no poder realizar un estudio en su totalidad, utilizaremos la fórmula para determinar el número de encuestas que se deberá aplicar para conocer al mercado objetivo.

$$\frac{K^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N-1) + k^2 \times P \times Q}$$

Detalle:

z= nivel de confiabilidad

p= probabilidad de éxito 50%

q= probabilidad de fracaso 50%

N= población 3986

E= error de la muestra 5%

MUESTREO	
k	2
N	3986
P	50%
Q	50%
e	10%
n	100

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

#### BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES

##### OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar las principales necesidades y fuentes de información que contribuyen al desarrollo del proyecto, permitiendo la gestión de las necesidades requeridas por nuestros clientes

NECESIDADES DE INFORMACION	TIPO DE INFORMACION	FUENTES	INSTRUMENTOS
Capacidad de producción	Secundaria	Artículos en revistas	Acorde al proceso productivo y recurso humano
Consumo de producto	Secundaria	INEC	Datos del consumo de bebidas alcohólicas artesanales
Proveedores de materia prima	Secundaria	Investigación en campo	Recolección y cotización de materia prima
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Consumidor final	Encuestas al consumidor final
Publicidad y precio	Primaria	Consumidor final	Encuestas/Cuestionario

Tabla N.-5 Métodos de recolección de datos

Fuente: Investigación de campo

## SERVICIOS AGRUPADOS

### OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Conocer la información relevante de competencia en el sector, definir los gustos y preferencias del mercado objetivo del producto que se implementara al público en general.

<b>NECESIDADES DE INFORMACION</b>	<b>TIPO DE INFORMACION</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Competencia en el sector	Secundaria	Investigación de campo	Seguimiento y observación
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Mercado al cual nos dirigimos	Encuestas/Cuestionarios
Aspectos relevantes en cuanto a los consumidores	Primaria	Mercado al cual nos dirigimos	Seguimiento y observación en campo
Factores críticos para el sector	Primaria	INEC	Banco de datos

**Tabla N.-6 Servicios agrupados**

**Fuente: Investigación en campo**

## SISTEMA DE INFORMACIÓN

### OBJETIVO ESTRATÉGICO:

Conocer la información relevante de competencia en el sector, definir los gustos y preferencias del mercado objetivo del producto que se implementara al público en general.

<b>NECESIDADES DE INFORMACION</b>	<b>TIPO DE INFORMACION</b>	<b>FUENTES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
Investigar sobre un plan económico financiero	Secundaria	Artículos científicos	Servicios agrupados
Evaluación Financiera	Secundaria	Artículos, páginas Web	Calculo índice de rentabilidad
Indicadores	Secundaria	Documentos semestres anteriores	Documentos
Proformas de los insumos y materiales	Primaria	Establecimiento comercial	Entrevistas

**Tabla N.-7 Sistemas de información**

**Fuente: Propia**

### **1.3.1.5 Diseño y recolección de información.**

Se realiza el diseño de cuestionario, que sirve para recolectar información, validarla y analizar la aceptación del producto que se implementara en el mercado.

### **Desarrollo de instrumentos**

#### **Información Secundaria**

- **BANCOS DE DATOS DE OTRAS ORGANIZACIONES**

- **Capacidad de producción**
- Los datos se obtienen de los artículos científicos a través del internet, igualmente de la recopilación de datos en el entorno en donde se trabaje
- **Consumo de producto**
- Datos del INEC del consumo de alcohol en la provincia, cantón y parroquia en donde se situará el desarrollo y venta del producto

- **Proveedores de materia prima**
  - Recolección de datos en el entorno, cotización de materia prima y los artefactos que se utilizaran
  - **Gustos y preferencias de los consumidores**
  - Para el levantamiento de información utilizamos una encuesta al consumidor final y observar lo que prefiere comprar.
  - **Publicidad y precio**
  - Para el levantamiento de información utilizamos una encuesta en donde podamos observar que le gustaría ver y en precio el producto que se comercializara.
- **SERVICIO AGRUPADOS**
    - **Competencia en el sector**
    - Mas de observación de campo comparando la competencia del producto en el sector, calificando los puntos altos y bajos
    - **Gustos y preferencias de los consumidores**
    - En este segmento al igual que en el anterior detallaremos que es lo que prefieren los clientes al adquirir el producto y como se puede mejorar la imagen de acuerdo con sus exigencias.
    - **Aspectos relevantes en cuanto a los consumidores**
    - Indagar los respectivos aspectos que más representen a los consumidores para ofrecer algo mejor que un producto que los satisfaga, en cambio buscamos entrar en la mente de este
    - **Factores críticos para el sector**
    - La compilación de datos del INEC nos muestra a la población que posiblemente adquiera el producto y en la que debemos guiarnos.
- **SISTEMA DE INFORMACIÓN**
    - **Investigar sobre un plan económico financiero**
    - Investigando varios productos similares al nuestro y revisando en artículos que traten con planes financieros para pequeños empresarios y tener una mejor guía para el desarrollo de las bases del producto

- **Evaluación Financiera**
  - Debemos buscar en varias fuentes de investigación y libros relacionados al cálculo de rentabilidad, para conocer si el producto es viable para su distribución
  - **Indicadores**
  - Documentación para detallar los principales indicadores que ayuden a cimentar el producto y llevarlo a la comercialización.
  - **Proformas de los insumos y materiales**
  - Detallar todos los gastos que se tendrá al momento de necesitar los insumos y materiales, para tener un estimado del valor y estar mejor preparado para cualquier gasto que no se lo haya previsto
- **INFORMACION PRIMARIA**
    - **ENCUESTA**

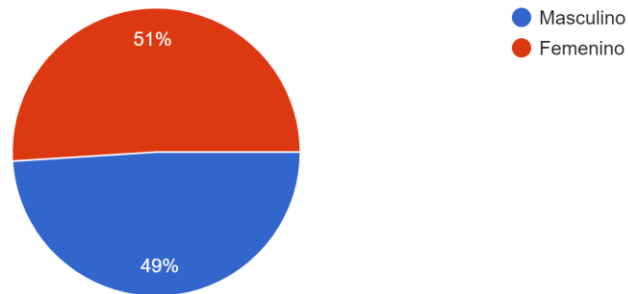
Este instrumento de recolección de datos se implementará para conocer muchas cosas del “Guarango con diferentes sabores”, preferencia y demás factores que influyen en el producto. **Anexo 1 se encuentra la encuesta del proyecto**

#### **1.3.1.6 Análisis e Interpretación**

De acuerdo con el instrumento se deberá elaborar una encuesta (**Anexo 1**) donde seleccionemos al público obtenido al cual debe dirigirse el producto.

## Pregunta N. 1

1- Genero  
100 respuestas



### Gráfico No. 2 Genero

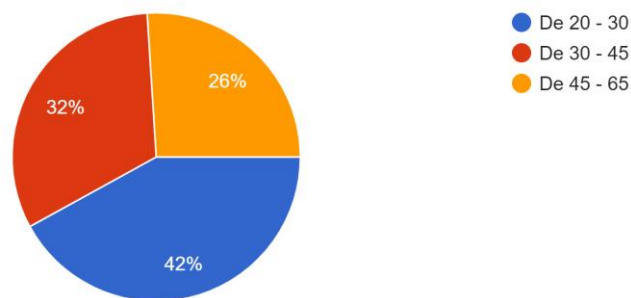
Fuente: Google encuestas

Análisis: Se tiene un 51% de mujeres a las cuales se les realizo la encuesta y un 49% de hombres, tenemos una extensa segmentación de mercado para seleccionar.

Interpretación: El promedio de mujeres siempre será superior al de los hombres por lo que en algunos casos se debería optar por dirigirse más a este público, pero sin descuidarse del otro.

## Pregunta N. 2

2- Rango de edad en la que se encuentra  
100 respuestas



### Gráfico No. 3 Rango de edad

Fuente: Google encuestas

Análisis: Los rangos de edad se dividió en tres para tener un mejor detalle cómo es: 42% de 20 – 30, un 32% de 30 – 45 y un 26% de 45 – 65 de edades.

Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas el rango de edad se encuentra entre los 20 -30 años que son siempre los que más consumen el producto.

### Pregunta N. 3

3- A que actividad se dedica principalmente  
100 respuestas

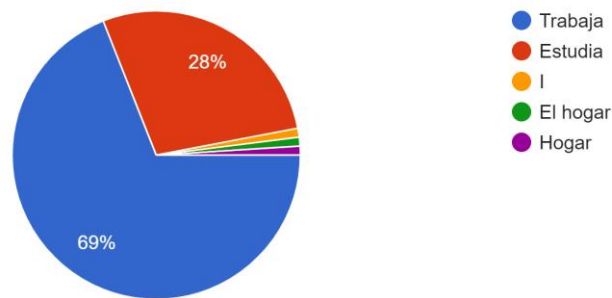


Gráfico No. 4 Actividad a la que se dedica

Fuente: Google encuestas

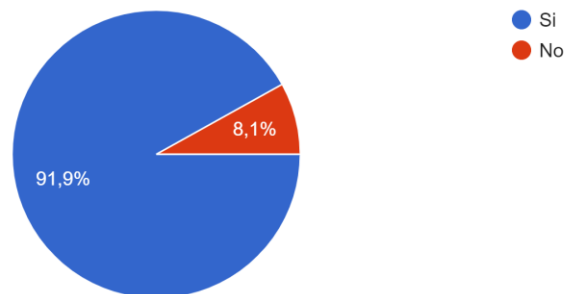
Análisis: El 69% de la población encuestada menciona que trabaja mientras el 28% estudia, y en cambio el otro 3% se dedica a otras actividades como es la administración del hogar o algo relacionado a eso.

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas trabajan, por lo que no representaría un riesgo al hablar de economía, el otro porcentaje se dedica al estudio que es igual ya que muchos buscarían un producto más económico que reemplace lo que consumen.



#### Pregunta N. 4

4- Conoce el producto llamado "Guarango" derivado de la savia del penco. Si su respuesta fue afirmativa continuar con la encuesta, caso contrario finalizar la encuesta en la pregunta actual  
99 respuestas



**Gráfico No. 5 Conoce un derivado de este producto**

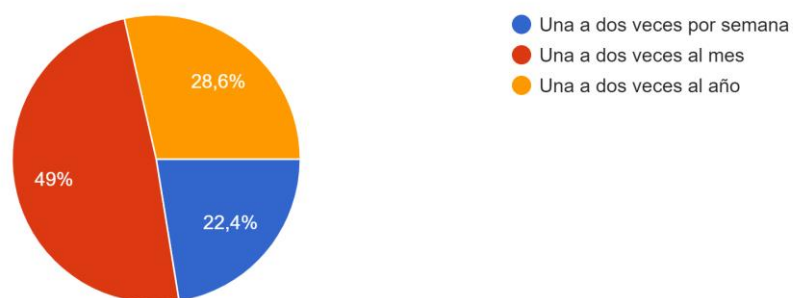
**Fuente: Google encuestas**

**Análisis:** El 91% de los encuestados conocen el producto mientras solo un 8.1% afirmo no conocerlo.

**Interpretación:** Se realizo la encuesta que en gran cantidad conocían al producto denominado "Guarango" del cual se referencia nuestro producto.

#### Pregunta N. 5

5- Indique con que frecuencia consume este producto  
98 respuestas



**Gráfico No. 6 Frecuencia con que consume**

**Fuente: Google encuestas**

Análisis: Se tiene un 49% en que se consumiría este producto de una a dos veces por mes, un 28.6% una a dos veces por año y un 22.4% de una dos veces por semana.

Interpretación: El índice de consumo es de dos veces al mes y esto puede deberse a la economía que maneja cada uno, ya que es más difícil solventar los gastos que antes.

### Pregunta N. 6

6- Cuando desea adquirir este producto, cuales son los lugares que mas frecuenta  
97 respuestas

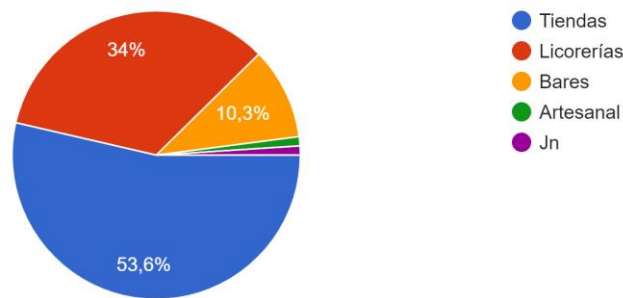


Gráfico No. 7 Lugares para adquirir el producto

Fuente: Google encuestas

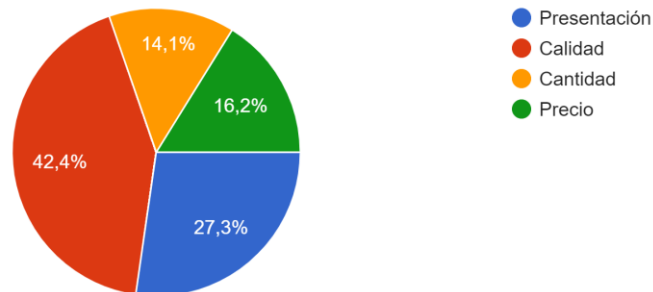
Análisis: Un 53.6% dice en tiendas en las cuales hablaríamos las que quedan por el sector, 34% en licorerías de productos similares y 10.3% en bares de diferentes zonas.

Interpretación: Lo más factible es tener el producto en tiendas donde los clientes puedan acceder fácilmente a ella.

### Pregunta N. 7

7- Que es lo mas importante al momento de que usted decide comprar este producto denominado "Mishki Waranku"

99 respuestas



**Gráfico No. 8 Lo más importante al momento de adquirir el producto**

Fuente: Google encuestas

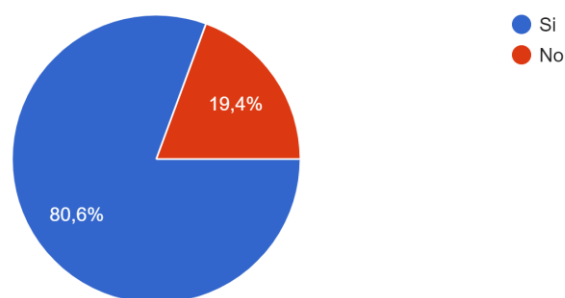
Análisis: El 42.4% se fijará en la calidad, 27.3% lo hará observando la presentación del empaque, 16.2% comparar los precios y un 14.1% lo hará de acuerdo con la cantidad.

Interpretación: Todo indica que la calidad del producto será un factor clave para adquirir el mismo, pero sin descartar a los demás donde se tiene claves para su mejora.

### Pregunta N. 8

8- Estaría dispuesto a adquirir este nuevo producto con mejores estándares de calidad.

98 respuestas



**Gráfico No. 9 Estar dispuso a adquirir este producto**

Fuente: Google encuestas

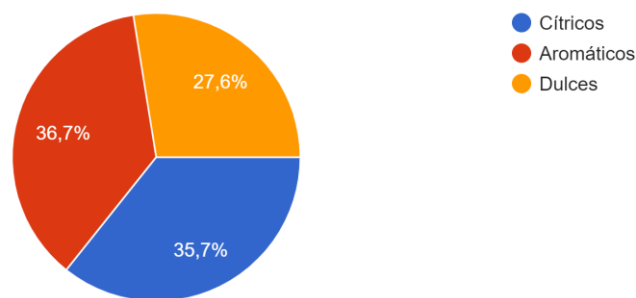
Análisis: El 80.6% en la respuesta si y un 19.4% en la respuesta no tiene una gran diferencia de porcentajes a las cuales se les debe dar su importancia.

Interpretación: La aceptación con el público se nota positiva, ya que muchos desearían consumir un producto de mejor calidad.

### Pregunta N. 9

9- Le gustaría adquirir un producto con diferentes expectativas de sabores para mayor agrado de consumo, como por ejemplo

98 respuestas



### Gráfico No. 10 Sabores que más le gustaría probar

Fuente: Google encuestas

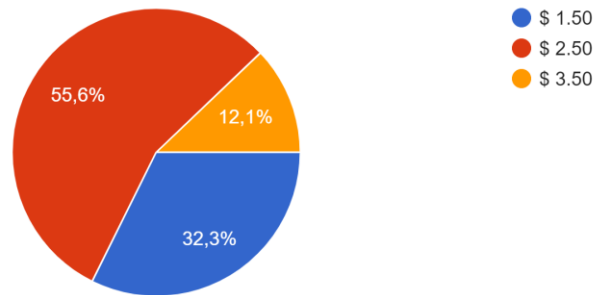
Análisis: Un 35.7% para sabores cítricos, otro 36.7% para sabores aromáticos, y un 27.6% para sabores dulces.

Interpretación: los tres sabores serian bien aceptados ya que tiene su grado de importancia, no hay rangos tan diferenciales para no tomarlos en cuenta.

### Pregunta N. 10

10- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto llamado Mishki Waranku, pero con diferentes sabores a los ya conocidos

99 respuestas



### Gráfico No. 11 Valor que estaría dispuesto a pagar

Fuente: Google encuestas

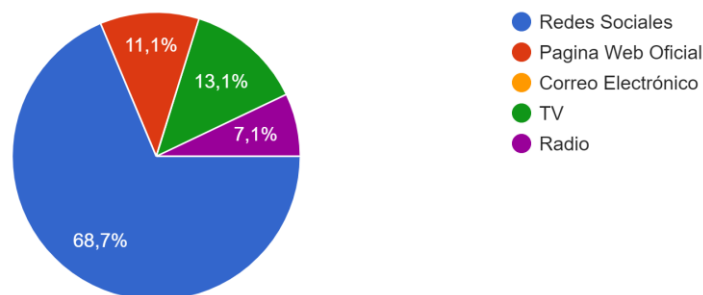
Análisis: El 55.6% para un precio moderado de \$2.50, 32.3% para un precio bajo de \$1.50 y 12.1% con un precio relativamente alto de \$3.50 el cual no tiene buena acogida.

Interpretación: El precio deber ser moderado ni tan alto ni tan bajo, para que los consumidores tengan acceso de compra.

### Pregunta N. 11

11- Como le gustaría conocer la información, presentación y promociones del producto denominado "Mishki Waranku"

99 respuestas



### Gráfico No. 12 Publicidad

Fuente: Google encuestas

Análisis: El 68.7% lo prefiere en redes sociales, 13.1% lo quiere ver en TV, 11.1% en una página oficial del producto y 7.1% en la radio.

Interpretación: Como estamos en tiempo moderno la gente usa las redes sociales, páginas web entre otros sitios, sin obviar los demás.

### 1.3.2 Demanda Potencial

Al presentar el producto innovador y en base a la aceptación que se refleja en la presentación de los resultados, el 80.60% de las personas que fueron encuestadas demandan que si estuviesen dispuestos a consumir el producto. Mientras tanto solo 19.40% no estarían dispuesto a consumirlo ya sea porque tienen otros proveedores de este o no tienen ningún interés en querer consumirlo.

Población: 3986

Porcentaje de aceptación: 81%

Mercado Objetivo:  $3986 * 0.81$

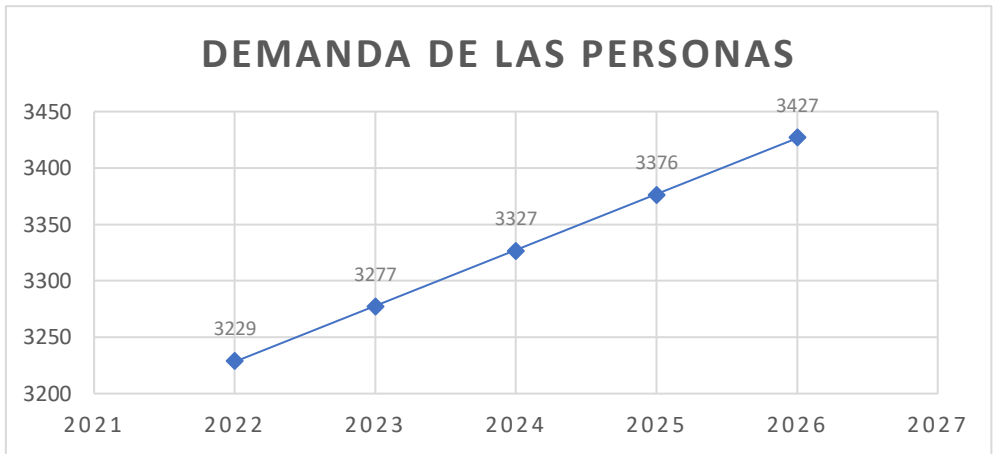
Mercado Objetivo: 3229

Tasa de crecimiento poblacional: 1.5% (INEC,2020)

Año	Demanda de las Personas
2022	3229
2023	3277
2024	3327
2025	3376
2026	3427

Tabla N.- 8 Demanda de la persona, tasa de crecimiento poblacional

Fuente: Propia

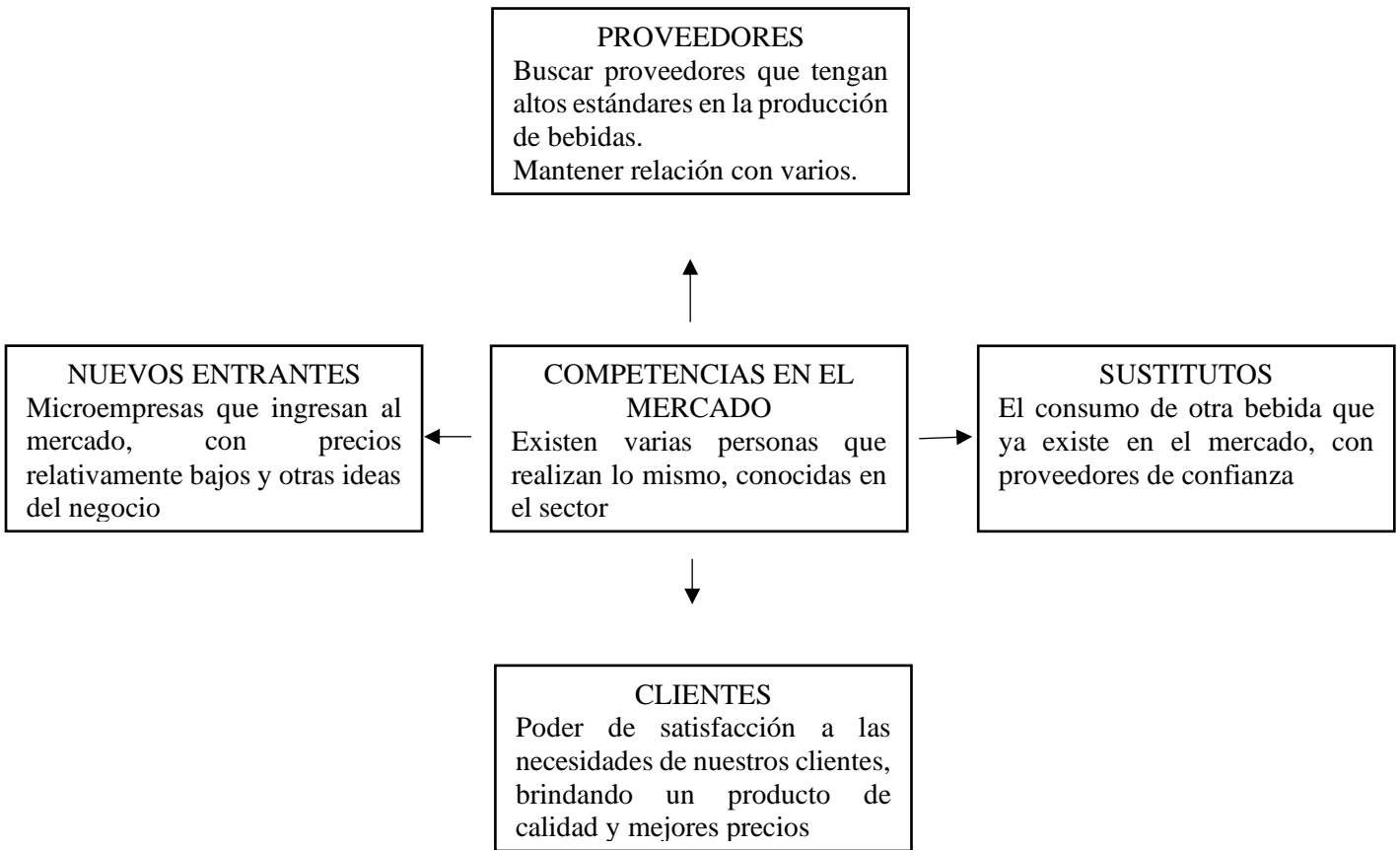


**Gráfico No. 13 TENDENCIA DE LA DEMANDA**

**Fuente: Propia**

**1.4 Análisis del Macro y Microambiente**

**1.4.1 Análisis del microambiente**



**Gráfico No. 14 Análisis micro**

**Fuente: Propia**

## **Análisis:**

Mediante la matriz de Porter se pueden determinar varios factores los cuales nos dan un alineamiento para enfrentar futuros retos y cómo podríamos generar oportunidades de estos, muchas veces las pequeñas empresas al ver el desarrollo de otra intentan sacar un producto similar, entonces una vez nuestra empresa ver todo esto hay que prevenir y mostrar algo nuevo que beneficiara a todos.

### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

#### **Factor Económico:**

A diciembre del 2021 se registró una inflación anual de 1.94% la tasa más alta desde el 2015, cuando el IPC anual a diciembre se ubicó en el 3.38%. (El Comercio, 2022)

El índice de inflación anual es un grave riesgo para el consumo de producto, ya que al no ser un producto de primera necesidad mucha gente optaría por comprar derivados con un menor precio.

#### **Factor Social**

El factor social es un gran determinante ya que mientras más avanza el tiempo las tendencias de los consumidores varia, los productos artesanales se vuelven tendencia en un mundo rodeado por fábricas.

#### **Factor Tecnológico**

La tecnología ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años y en esto los medios de comercialización también fueron cambiando. Al igual afecta a los clientes en cuanto se refiere a su forma de vida habitual.

La tecnología se convirtió en una gran ventaja para las empresas nuevas ya que brinda innovación en un mercado anticuado.

#### **Factor Político**

El factor político no debería afectarnos ya que nuestros proveedores son agricultores y el gobierno respalda a este grupo económico, para lo cual debemos tener apoyo de este.



<b>FACTORES INTERNOS</b>					
<b>N.</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b> <b>(Max. 3 – Min. 1)</b>	<b>VALOR</b> <b>PONDERADO</b>	<b>%</b>
1	Producto con mejores estándares de calidad	0.23	3	0.69	29.36%
2	Experiencia y conocimiento del sabor	0.10	2	0.20	8.51%
3	Experiencia en la elaboración del producto	0.07	2	0.14	5.96%
4	Buen ambiente laboral	0.06	2	0.12	5.11%
5	Personal capacitado	0.23	3	0.69	29.36%
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>		0.69		1.84	78.30%
<b>N.</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b> <b>(Max. 3 - Min. 1)</b>	<b>VALOR</b> <b>PONDERADO</b>	<b>%</b>
1	Producción de mishki waranku tres sabores	0.04	1	0.04	1.70%
2	Falta de experiencia en el mercado	0.05	2	0.10	4.26%
3	Proceso de producción artesanal	0.05	2	0.10	4.26%
4	Producto existente en el mercado	0.10	2	0.20	8.51%
5	Presentación única de embotellamiento	0.07	1	0.07	2.98%
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>		0.31		0.51	21.70%
<b>TOTAL</b>		1.00		2.35	100%

**Tabla N.-9 Análisis Macro**

**Fuente: Propia**

Análisis: Los factores internos analizados las fortalezas tienen un valor ponderado de 1.84 que representa al 78.30% y una valoración de las debilidades ponderadas de 0.51 tan solo el 21.70%.

<b>FACTORES EXTERNOS</b>					
<b>N.</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b> (Max. 4 - Min. 1)	<b>VALOR</b> <b>PONDERADO</b>	<b>%</b>
1	Propuestas de negocio para distribuir	0.12	4	0.48	15.19%
2	Competidores con un producto y servicio deficiente	0.08	3	0.24	7.59%
3	Uso de medios artesanales sin costo elevado	0.10	4	0.40	12.66%
4	No se necesita una extensa lista de proveedores	0.12	3	0.36	11.39%
5	Apoyo del gobierno a los emprendimientos	0.04	2	0.08	2.53%
<b>TOTAL FORTALEZAS</b>		<b>0.46</b>		<b>1.56</b>	<b>49.37%</b>
<b>N.</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFICACION</b> (Max. 4 - Min. 1)	<b>VALOR</b> <b>PONDERADO</b>	<b>%</b>
1	Incremento demanda de materia prima	0.08	3	0.24	7.59%
2	Nueva marca en el mercado	0.06	2	0.12	3.80%
3	Inestabilidad política del país	0.12	4	0.48	15.19%
4	Baja demanda del mercado	0.20	3	0.60	18.99%
5	Agresiva publicidad de la competencia	0.08	2	0.16	5.06%
<b>TOTAL DEBILIDADES</b>		<b>0.54</b>		<b>1.60</b>	<b>50.63%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>3.16</b>	<b>100%</b>

Tabla N.-10 Análisis Macro

Fuente: Propia

Análisis: Los factores externos las oportunidades y amenazas. El 49.37% son oportunidades y 50.63% a las amenazas que debemos contrarrestar.

<b>Objetivo General</b> <b>Establecer una excelente organización, planificación, dirección y control dentro de la empresa</b>	<b>PLAN DE ACCION</b>		
	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>FECHA DE REVISION</b>
	Definir y delegar actividades a los empleados para una buena producción y comercialización de las bebidas	Gerente General	01/01/2022
	Entrevistar y seleccionar al personal de producción	Gerente General	01/01/2022
	Definir funciones para cada empleado	Gerente General	01/01/2022
	Suficiente inventario de productos	Operarios	01/01/2022
	Establecer los precios y promociones	Gerente General	01/01/2022
	Identificar a los clientes objetivos	Vendedor	01/01/2022
	Identificación y selección de proveedores con precios convenientes	Gerente General	01/01/2022

**Tabla N.-11 Plan de acción**

**Fuente: Propia**

### 1.4.3 Proyección de la oferta.

En la proyección de la oferta vamos a destacar tres grandes competidores, no todos están en el sector en referencia pero representan el mismo peligro. Entre estos el pequeño productor es el más influyente dentro del mercado objetivo, ya que puede realizar el producto y venderlo a menor precio.

Opciones	Al mes	Al año	Porcentaje	Precio
Casa agave	15	180	21%	\$ 19,50
Eureka	10	120	14%	\$ 6,50
Pequeños productores	45	540	64%	\$ 3,00
<b>Total</b>	<b>125</b>	<b>840</b>	<b>100%</b>	

Tabla N.-12 Competencia

Fuente: En campo

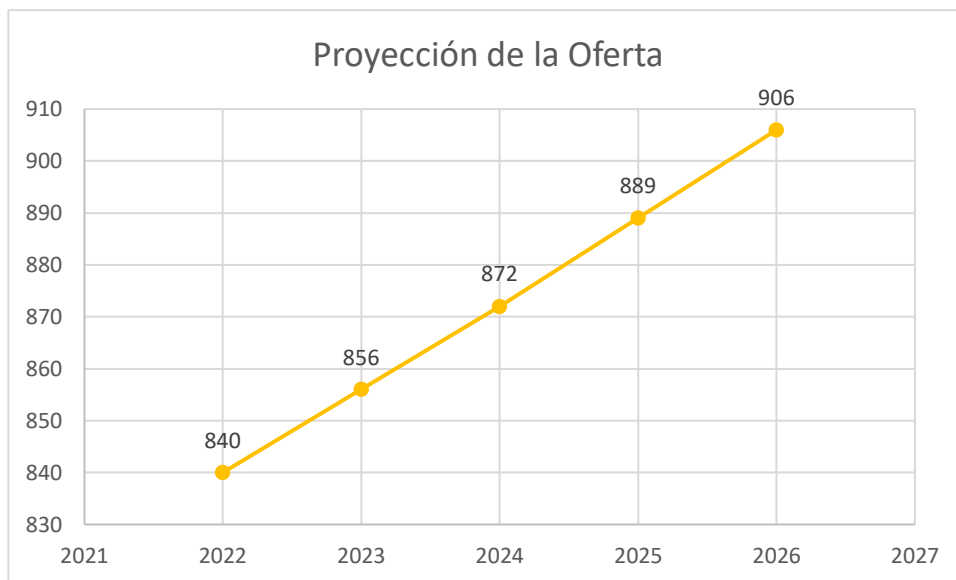
A diciembre del 2021 se registró una inflación anual de 1.94% la tasa más alta desde el 2015, cuando el IPC anual a diciembre se ubicó en el 3.38%. (El Comercio, 2022)

Año	Oferta Personas
2022	840
2023	856
2024	872
2025	889
2026	906
<b>TASA DE INFLACION</b>	<b>1,94%</b>

Tabla N.-13 Oferta

Fuente: Campo

Análisis: En la tabla se refleja la oferta en personas con la tasa de inflación de 1.94% como se indica anteriormente, y a esto se multiplica el precio del producto de \$1.50 para sacar la oferta, pero en el precio del producto.



**Gráfico No. 15 Proyección de la oferta**

**Fuente: Propia**

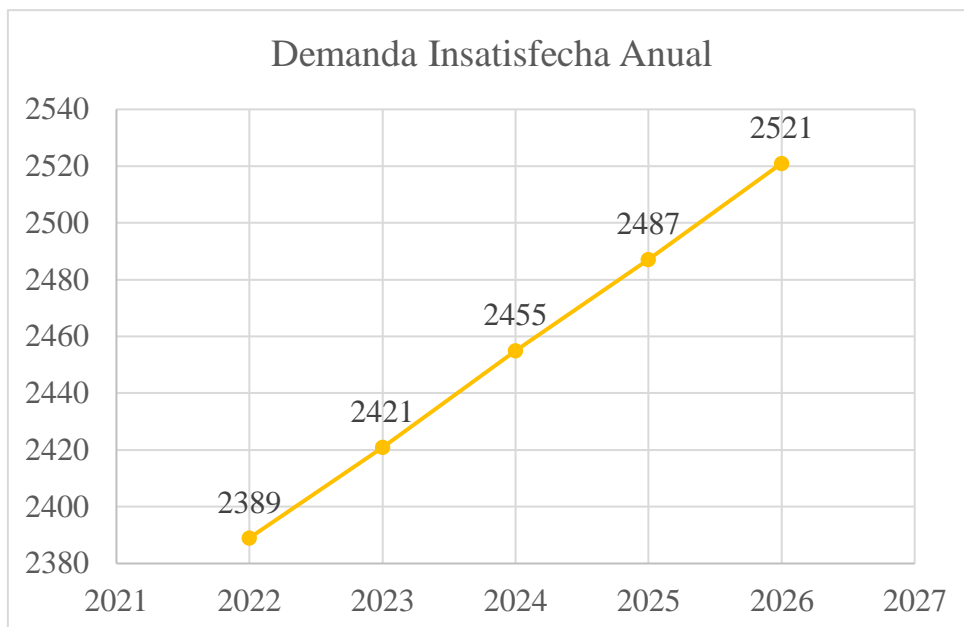
### 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta, debe tomar en cuenta que para realizar el cálculo debe estar expresado en la misma unidad de medida, mostrada en el siguiente cuadro:

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Anual	Demanda Insatisfecha Mensual	Demanda Insatisfecha Diaria
2022	3229	840	2389	199	7
2023	3277	856	2421	202	7
2024	3327	872	2455	205	7
2025	3376	889	2487	207	7
2026	3427	906	2521	210	7

**Tabla N.-14 Demanda potencial insatisfecha**

**Fuente: Propia**



**Gráfico No. 16 Demanda insatisfecha**

**Fuente: Propia**

Grupo 1:  $22 \text{ personas} \times 2 \text{ vez por semana} \times 2 \text{ litro} = 44 \text{ litros} \times \text{semana} \times 52 \text{ semanas} = 2.288 \text{ litros} \times \text{año}$

Grupo 2:  $48 \text{ personas} \times 1 \text{ vez} \times \text{mes} \times 2 \text{ litros} = 96 \text{ litros} \times \text{mes} \times 12 \text{ meses} = 1.152 \text{ litros} \times \text{año}$

Grupo 3:  $28 \text{ personas} \times 1 \text{ vez} \times \text{año} \times 2 \text{ litros} = 56 \text{ litros} \times \text{año}.$

Luego se suma cada grupo.

Consumo demandado por grupos al año:

Grupo 1. 2.288 litros

Grupo 2. 1.152 litros

Grupo 3. 56 litros

Total demanda al año 2021 = 3.496 litros

## **1.6 Diseño de marca (brandign)**

El diseño del logotipo se inspiró en la imagen de un penco que representa toda la base del producto, el sol naciente que es a la hora a la cual se puede recolectar la materia prima de este. Y tres palabras clave que llevara el producto son Cultura, Nacionalidad y Artesanal, que son todo lo que representaremos a lo largo del tiempo.

Como se diferencia de los demás, pues en la calidad y los diferentes sabores que se obtendrá al consumirlo.



**Gráfico No. 17 Marca**

**Fuente: Propia**

## **1.7 Estrategias de marketing**

Para definir las estrategias que marketing en este proyecto nos guiaremos a mix de este, en donde se buscara la manera de atraer a la gente para comprar nuestro producto.

Producto: Mishki Waranku tendrá alrededor de tres sabores que los diferenciará del resto, un control de calidad que se observará en el producto y un diseño de empaque y marca que explotará todo el potencial del producto.

Precio: Como en todo producto que se lanzara por primera vez se debe salir al mercado con un precio relativamente bajo para atraer cantidad y después fidelización del cliente.

Distribución: El lugar principal de distribución de lo realizará en la empresa directamente con el cliente, en donde se medirá todo el inventario para tener todos los productos al día.

Promoción: La mayor parte de la promoción se la realizara en las redes sociales y una página web oficial del producto, además de propaganda física para aquellos que no tengan medios de comunicación virtual.

## **1.8 Publicidad que se realizará**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	PROYECTOS ESTRATEGICOS	MEDIO PUBLICITARIO	RESPONSABLE
Aplicar marketing digital para promoción de la bebida	Utilización de redes sociales para aplicación de CRM	- Desarrollo de aplicaciones web, uso de medios digitales publicitarios - Monitoreo y seguimiento de las entradas a la pagina	Redes Sociales Página Web Aplicaciones	Vendedor - Marketing
Realizar publicidad en	Utilización canales de	- Alianza con medios de comunicación habitual para	Radio TV	Vendedor – Marketing

los medios de comunicación habitual del Cantón Pedro Moncayo	radio, Tv y publicidad con parlantes	manejo de publicidad - Parlantes para publicitar el producto a todos los del sector	Autos con Parlantes	externo
Presentación del producto con relaciones publicas	Participación y promoción de las bebidas en eventos o ferias	- Levantamiento de información sobre eventos en los que podamos participar - Desarrollo de cronograma y trabajo para cada evento	Eventos públicos Ferias Plazas	Vendedor

**Tabla N.-15 Sistemas de información**

**Fuente: Propia**

### 1.9 Canales de Distribución



En el grafico mostramos un proceso de distribución sencillo, en el cual se comprende la distribución en tiendas del sector para que estas a su vez puedan expenderlas al consumidor final. Las estrategias para seguir para su distribución son:

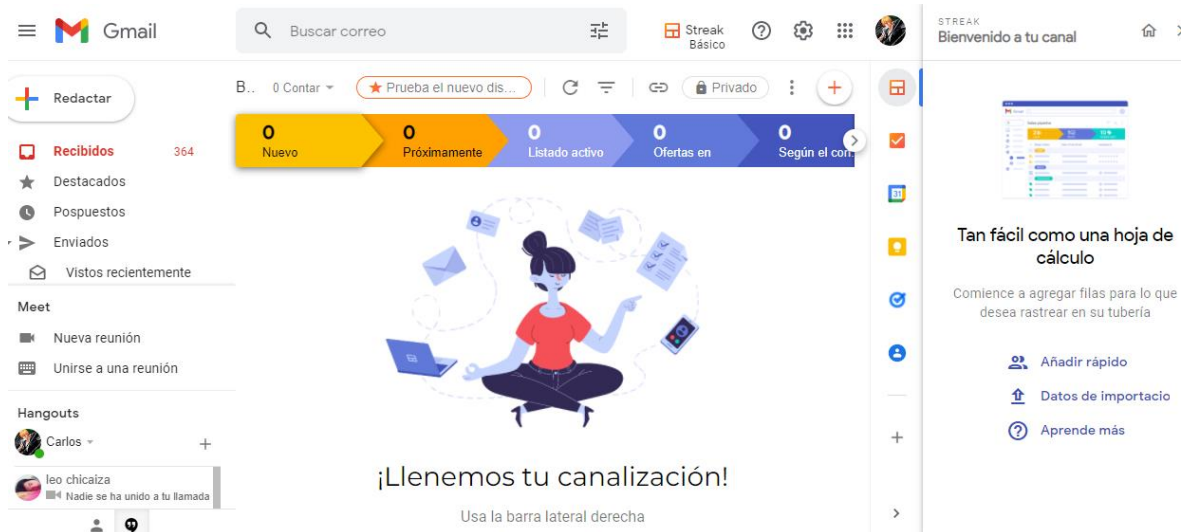
- Utilización de un canal siempre de distribución
- Seguimiento a los distribuidores para poder proveer la cantidad necesaria de bebidas para su producción
- Establecer una buena relación con los distribuidores, ya que las ventas dependen de la capacidad que tienen los intermediarios para poder vender las bebidas

### 1.10 Seguimiento de Clientes

No existen muchos CRM que sean de fácil acceso para lo cual se escogerá a 2, y cuál es el que se escogería para la empresa.

Streak Go to Gmail: Es una extensión para el correo electrónico (Gmail) que nos permite realizar un seguimiento al cliente de diferente manera, es totalmente gratis y abiertos para todo público que lo desee manejar.

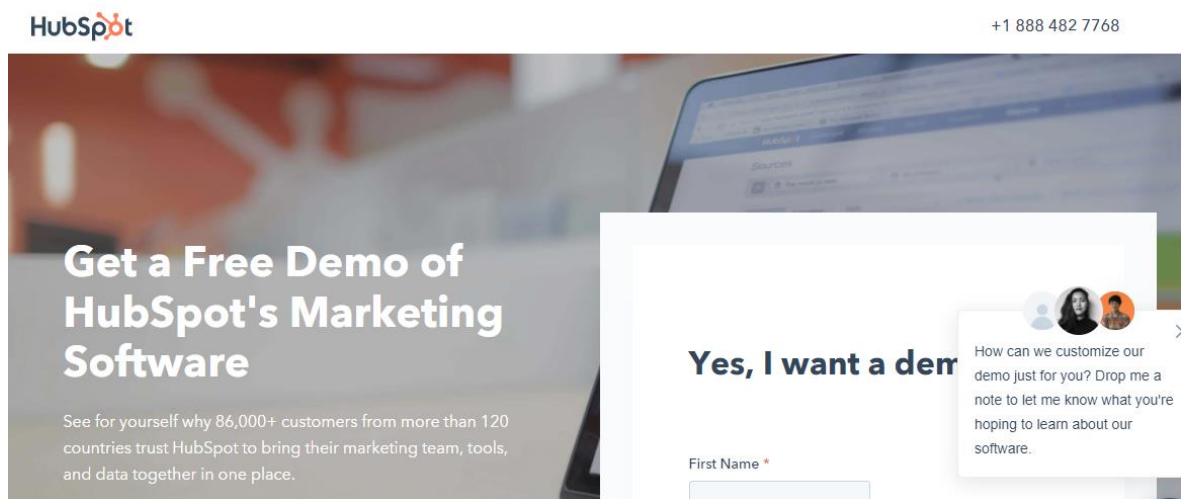




**Gráfico No. 18 Streak go to Gmail (CRM)**

**Fuente: Gmail**

HubSpot: Otra herramienta que se encuentra gratis y nos permite realizar un mejor seguimiento al cliente, pero mientras más se utilice es necesario pagar algunos valores adicionales para poder utilizarlo completamente



**Gráfico No. 19 HubSpot (CRM)**

**Fuente: <https://offers.hubspot.com>**

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Proyectos estratégicos</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Información	Recolectar la mayor información del cliente	Realizar llamadas para constar la información	Costo por llamada de \$0.20 cent	Diario	Centro De Atención Telefónica
Actualización de datos	Actualizar la información personal	Llamar al cliente para constatar la información	Costo por llamada de \$0.20 cent	Diario	Centro De Atención Telefónica
Almacenamiento de información	Tener una base de datos	Recolección de información	Gratis	Diario	CRM – Excel

**Tabla N.-16 Retención de clientes**

**Fuente: Campo**

### **1.11 Especificar mercados alternativos.**

En caso de que la bebida artesanal a base de la savia del penco no tenga aceptación en el mercado, se tiene como alternativa el mishque o a su vez producir cerveza artesanal a base de la savia del penco. Es un proceso más difícil pero no imposible que puede tener una mejor aceptación en el público joven pero su producción sería más elevada y por ende el producto debería ser un poco más costoso.

## **CAPITULO II**

### **2 Operaciones**

#### **2.1 Objetivo del Capítulo**

Describir los procesos que se realizaran en la elaboración del producto, para detectar alguna falla y formular un plan de acción que ayude a prevenir que esto pase y dañe la producción del este.

#### **2.2 Descripción del proceso Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

En el proceso de transformación de la savia de penco en “Mishki Waranku” se empieza desde la selección de un penco maduro, se corta las hojas para evitar cualquier tipo de heridas al momento de la extracción del líquido. Se busca el corazón o centro del penco en el cual se realiza un agujero y este se deja reposar durante 15 días para la acumulación del líquido, una vez pasado este tiempo se procede a recolectar el líquido llamado mishque. Una vez recolectado el mishque se procede a hervirlo y dejarlo reposar durante el lapso de 3 horas aproximadamente para su fermentación, una vez pasado este tiempo se puede degustar el producto ya mencionado.

#### **Flujograma de producción**

**Diseño modelo de comercialización de Mishki Waranku:** Se diseñará los modelos que con los que se comercializará el producto para satisfacer las exigencias del cliente.

**Cotizar botellas de almacenamiento para el producto:** En la administración se decide cotizar con varios distribuidores y proveedores de envases y con esto damos garantía al cliente en su transportabilidad.

**Búsqueda de penco maduro:** Antes de la recolección de materia prima debemos buscar y escoger un penco maduro para la extracción de savia.

**Recolectar la materia prima (savia del penco):** Una vez encontrado el penco correcto se procede a cortar las hojas del penco ya que estas pueden lastimar al momento de la recolección. Con las debidas protecciones se procede a realizar una apertura en el corazón o centro de la planta y extraemos su savia de la manera más cuidadosa.

**Hervir la savia del penco y realizar pruebas de calidad:** Una vez recolectada la materia prima podemos proceder a la cocción de esta y realizar pruebas de calidad mediante el gusto por parte del área de calidad. Mirando la manera en que este se cocina, su color y el sabor de esta.

**Almacenar el producto terminado:** Una vez terminado la cocción, almacenamos el producto por un tiempo estimado de 3 horas y este llegue a una fermentación ideal para el consumo del público. Estimamos una producción eficiente para todos los clientes potenciales que se acercaran a comprar.

**Empaque y despacho al cliente:** Una vez ya hecho el producto se procede al empaque en botellas y despacho para que los clientes escojan el sabor de su agrado.

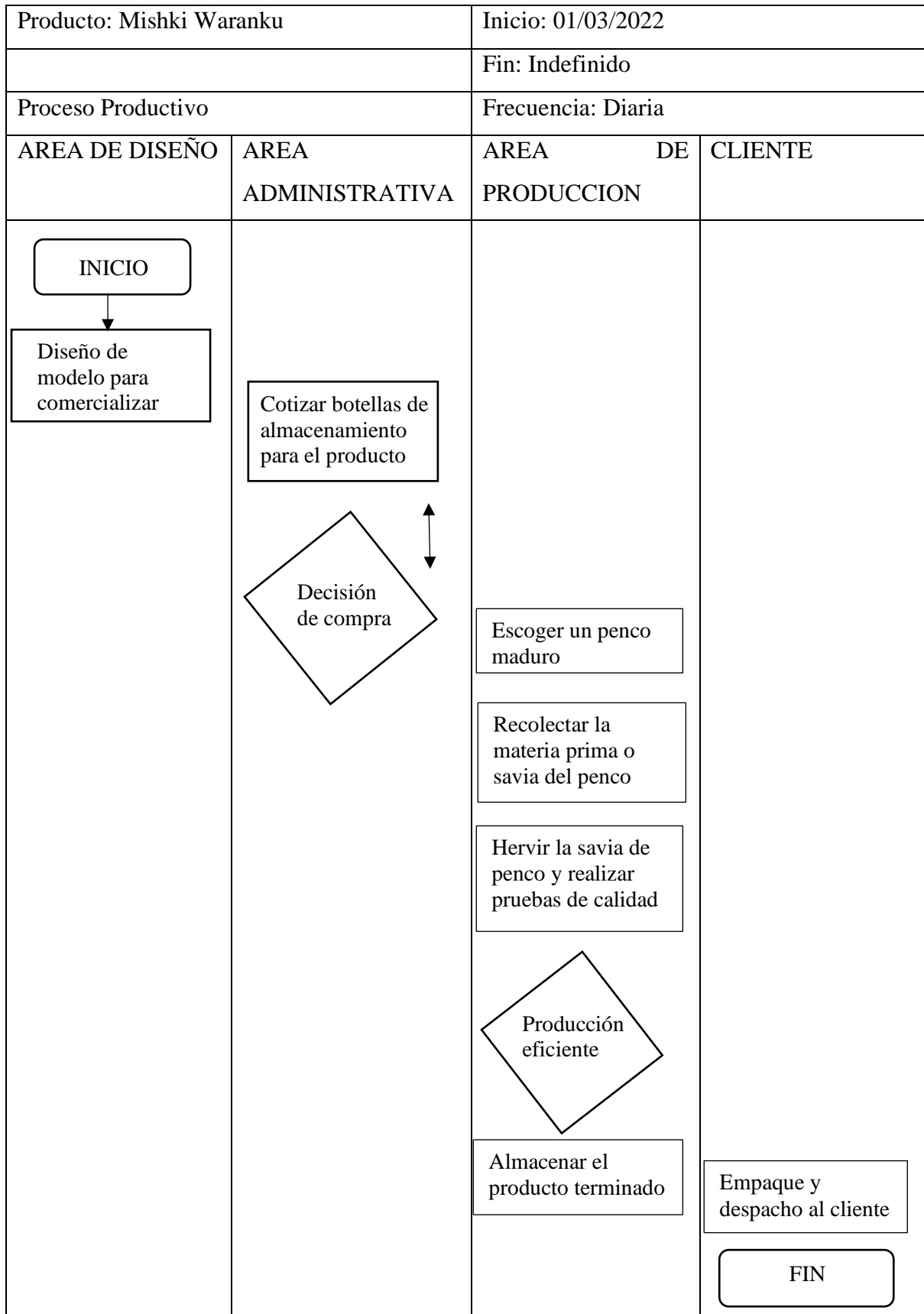


Gráfico No. 20 diagrama de procesos

Fuente: Propia

NECESIDAD DEL CLIENTE



SATISFACCION DEL CLIENTE

Gráfico No. 21 Mapa de Procesos

Fuente: Propia

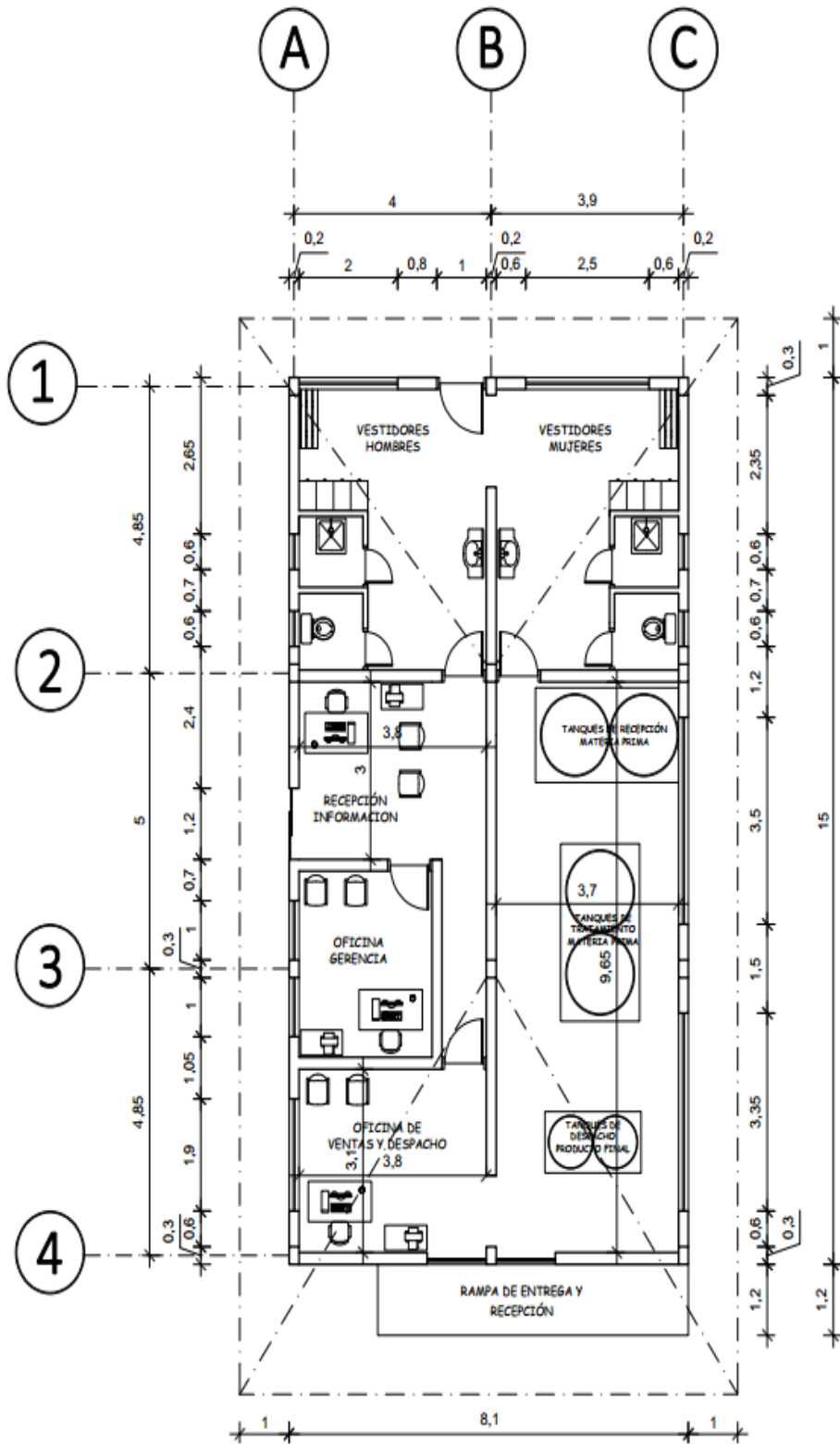
### 2.2.1 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Para la elaboración del producto con las debidas medidas de protección y seguridad, es necesario contar con las siguientes instalaciones, la cual permitirá brindar un producto y servicio de calidad.

ACTIVIDAD	EQUIPO	CARACTERITICAS
Almacenamiento de la materia prima	Contenedores (SCHUTZ modelo tambor) para líquidos 55 galones	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modelo tipo tambor</li> <li>- Capacidad 50 litros</li> <li>- Color Azul</li> <li>- Alto 1.50 cm</li> <li>- Porta líquidos</li> <li>- Material plástico</li> </ul>
Tratamiento y cocción de metería prima	Olla Industrial (UMCO) de aluminio virgen 50 litros	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Acero inoxidable</li> <li>- Capacidad 30 litros</li> <li>- Espesor 0.8 mm</li> <li>- Marcas de volumen de alto relieve</li> <li>- Color plateado</li> <li>- Compatible hornilla a gas</li> </ul>
Cocción de materia prima y tratamiento	Cocina industrial dos hornillas, sin marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sin marca</li> <li>- Dos hornillas</li> <li>- Capacidad de cocción 80 litros</li> <li>- Materia hierro fundido</li> <li>- Tamaño 105 cm ancho 48 cm fondo y 85 cm alto</li> </ul>

**Tabla N.-17 Descripción equipos**

**Fuente: Propia**



## PLANTA ARQUITECTÓNICA DE FABRICA DE MISHKI WARANKU

Gráfico No. 22 Diseño arquitectónico

Fuente: Propia



<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO (POR ACTIVIDAD)</b>	<b>N. DE PERSONAS</b>	<b>HORAS HOMBRE</b> –
Búsqueda de penco maduro para recolección de materia prima	10 minutos	Operador	10 minutos
Recolección de materia prima	40 minutos	Operador	40 minutos
Recepción de materia prima	5 minutos	Operador Gerente	5 minutos
Verificación de la calidad de materia prima	5 minutos	Operador Gerente	10 minutos
Almacenamiento de materia prima	10 minutos	Operador Gerente	10 minutos
Cocción de materia prima (savia de penco)	25 minutos	Operador  Operador (cocción)	5 minutos  20 minutos
Reposo para fermentación en contenedores	180 minutos	Operador	180 minutos
Cambio de contenedor, a una olla de medición con válvula	5 minutos	Operador	5 minutos
Embotellamiento del producto y sellado	30 minutos	Operador	30 minutos
Almacenamiento mostrador	5 minutos	Operador Vendedor	5 minutos
Distribución o venta	10 minutos	Operador Vendedor	10 minutos

**Tabla N.-18 Descripción personas**

**Fuente: Propia**

### 2.2.2 Tecnología a aplicar

Dentro de la tecnología que se implementara en el plan de negocios está enfocada la utilización de maquinaria de alta tecnología, instrumentos más grandes para una mayor producción del producto. Además, un software avanzado para el manejo de las áreas de finanzas, contabilidad, marketing y operaciones.

N.	TECNOLOGIA PARA APLICAR
1	Maquinaria moderna
2	Sistemas de software para administración
3	Sistema de marketing digital para promocionar el producto
4	Máquina de desinfección y llenado de botellas

**Tabla N.-19 Tecnología para aplicar**

Fuente: Propia

### 2.2.3 Factores que afectan las operaciones

El ritmo de producción nos indicara el tiempo del proceso productivo en la elaboración del producto con protecciones de seguridad.

ACTIVIDAD	CARGO	N. DE PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	RITMO DE TRABAJO
Búsqueda penco maduro	Área de producción	1	10 minutos	Moderado
Recolección materia prima	Área de producción	2	40 minutos	Lento
Cocción de materia prima	Área de producción	1	25 minutos	Lento
Embotellamiento de producto terminado	Área de producción	2	30 minutos	Moderado
Entrega al cliente, distribución y venta	Área de producción y venta	2	45 minutos	Moderado

**Tabla N.-20 Factores que afectan la producción**

Fuente: Campo

Como se puede observar en la tabla anterior del ritmo de producción desde el inicio, realizar un lote de 30 litros a un tiempo de 150 minutos, dependiendo de las condiciones de cómo se haya tratado podemos producir hasta 60 litros al día.

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Una vez definida la producción de 80 litros de manera diaria, mensual y anual determinamos la producción a futuro con una proyección a 5 años.

<b>CAPACIDAD DE PRODUCCION A FUTURO</b>						
Productos		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacidad instalada	Capacidad	60%	70%	80%	90%	100%
Producción de 80 litros de Mishki Waranku	26880	16128	18816	21504	24192	26880
Total:		16128	18816	21504	24192	26880

**Tabla N.-21 Capacidad de producción a futuro**

**Fuente: Propia**

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Las materias primas necesarias para el proceso productivo de mishki waranku con protección y seguridad debemos contar con la siguiente materia prima.

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>GRADO DE SITUACION</b>	<b>PROVEEDORES</b>
Savia de penco	Baja	NA
Aromatizantes naturales	Alta	Espicias aromáticas
Miel	Alta	Diferentes tipos de miel
Frutas cítricas	Alta	Fruterías, mercados se puede utilizar cascaras

**Tabla N.-22 Grado de sustitución**

**Fuente: Campo**

## **2.5 Calidad**

### **2.5.1 Método de Control de Calidad.**

El método de control de calidad en implementar en la fabricación del mishki waranku con protecciones y seguridad, está relacionada con el control de inventario, para lo cual se llevará un manejo de check list para la revisión de calidad que facilitará el manejo de materia prima de manera eficiente para no afectar la producción. (**Anexo 2**)

## **2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio**

### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

“La seguridad ocupacional está regida por el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo, cuya finalidad es de prevenir accidentes laborales, de acuerdo con el decreto ejecutivo” (Decreto Ejecutivo, 2003)

Las buenas prácticas de manufactura son herramientas básicas para la obtención de productos de seguros con calidad, es bueno aplicar las buenas prácticas en el proceso ya que esto nos ayudara a obtener un buen ambiente de trabajo por ejemplo estar a tiempo, cumplir con los reglamentos internos, utilizar el uniforme adecuado para tratamiento de materia prima, saber escuchar, acatar indicaciones, reportar anomalías que sucedan en la producción y respetar los horarios.

En base al cumplimiento de las normas de seguridad e higiene ocupacional dentro de la creación de un nuevo producto, misma que se dedicará a la producción de Mishki Waranku con protección y seguridad, se podrá salvaguardar la integridad de los clientes internos y

externos, cumpliendo los siguientes parámetros:

- Salvaguardar la vida del personal
- Preservar la salud del cliente interno
- Cuidar la integridad física de los trabajadores del área operativa
- Infraestructura adecuada, misma que reduce tiempos y costos
- Alto grado de producción con sus normas de calidad
- Personal operativo deberá cumplir con el uniforme de protección dentro del horario laboral, para salvaguardar al personal
- Infraestructura cumplirá con señalización correcta, ya que en casos de emergencia de deberá evacuar sin percances del personal
- Se cumplirá con instalaciones de tratamiento de materia prima adecuadas para no sufrir accidentes del personal operativo

#### **Permisos para la producción del producto**

Los permisos para la funcionalidad del local serán detallados en la parte legal, lo que se deberá pedir para la producción de nuestro producto, ya que por ser una bebida artesanal se deberá pasar por algún ente de control que permita la producción y comercialización con su debida semaforización.

#### **a) Requisitos para la obtención de RUC**

- Copia de cedula, papeleta de votación del representante legal de la empresa
- Copia del nombramiento representante legal de la empresa
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa
- Llenar el formulario 01 Registro Único de Contribuyente (RUC) (Servicios de Rentas internas en Línea 2022).

#### **b) Autorización de envasamiento de bebidas**

1. Solicitud de envasamiento de bebidas
2. Certificado de edad y origen de los barriles a envasar
3. Copia simple de listados de los barriles a envasar

#### **c) Acta de sellamiento de bebidas**

1. Solicitud de actas de sellamiento de bebidas
2. Copia simple de listado de los barriles a sellar

**d) Certificación única de habilitación**

- Solicitud dirigida al alcalde donde consta: Actividad del negocio, Dirección del lugar donde se ejercerá la actividad económica, Nombre del negocio y número de celular y correo electrónico del solicitante.
- Croquis detallado con referencias, donde se realiza la actividad económica
- Copia de RUC
- Copia de la carta pago del impuesto predial actual

Formulario de solicitud en blanco

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

- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad del representante legal
- Copia de cedula de identidad de los trabajadores
- Llenar el formulario de Inscripción Patronal (IESS,2022)

**f) Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud**

Desde el presente año se maneja una nueva modalidad en ARCSA con los siguientes pasos a seguir:

- Ingresar a la página: [permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec](https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec)
- Opción Proceso de permisos y funcionamientos y generar la orden
- Llenar el formulario (Adjuntar requisitos de acuerdo con la actividad de la empresa)
- Emitida la orden de pago, cancelarla dentro de 24 horas.

Validado el pago imprimir permiso de funcionamiento y factura

## **CAPITULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Definir una visión clara que defina el futuro del producto y la filosofía con la cual se influirá a los trabajadores, la misión es igual de importante ya que es lo que hace en la empresa. Organizar el organigrama estructural para mejorar la elaboración del producto, definiendo lo que realizara cada área en el manejo de la empresa.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

La visión es una proyección de lo que desea la organización en un futuro, dentro de cualquier tipo de plazo dentro de un mercado competitivo

“Para el año 2022 “Mishki Waranku” ser líder en la elaboración de “guarango” para mayores de 18 años y estar posicionados con nuestra marca en la mente de los clientes, ofreciendo calidad, variedad y un servicio mejor que otros”

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

La misión permite determinar, la actividad y la razón de ser de la empresa y se ubicara en la parroquia de La Esperanza Canto Pedro Moncayo. Establecemos el producto que entregamos y que lo hace diferente con los demás.

“Mishki Waranku” es una marca dedicada a la producción de guarango con diferentes sabores y experiencias, teniendo como propósito ser un producto de calidad, variedad, y satisfacer los gustos de nuestros clientes mayores a los 18 años”

### 3.2.3 Objetivos y estrategias

Realice el análisis FODA (Matriz EFE, EFI) y establezca los objetivos estratégicos que son la declaración de **qué** resultados queremos lograr como organización para cumplir con nuestra misión. (**Anexo 3**)

#### Misión y Visión

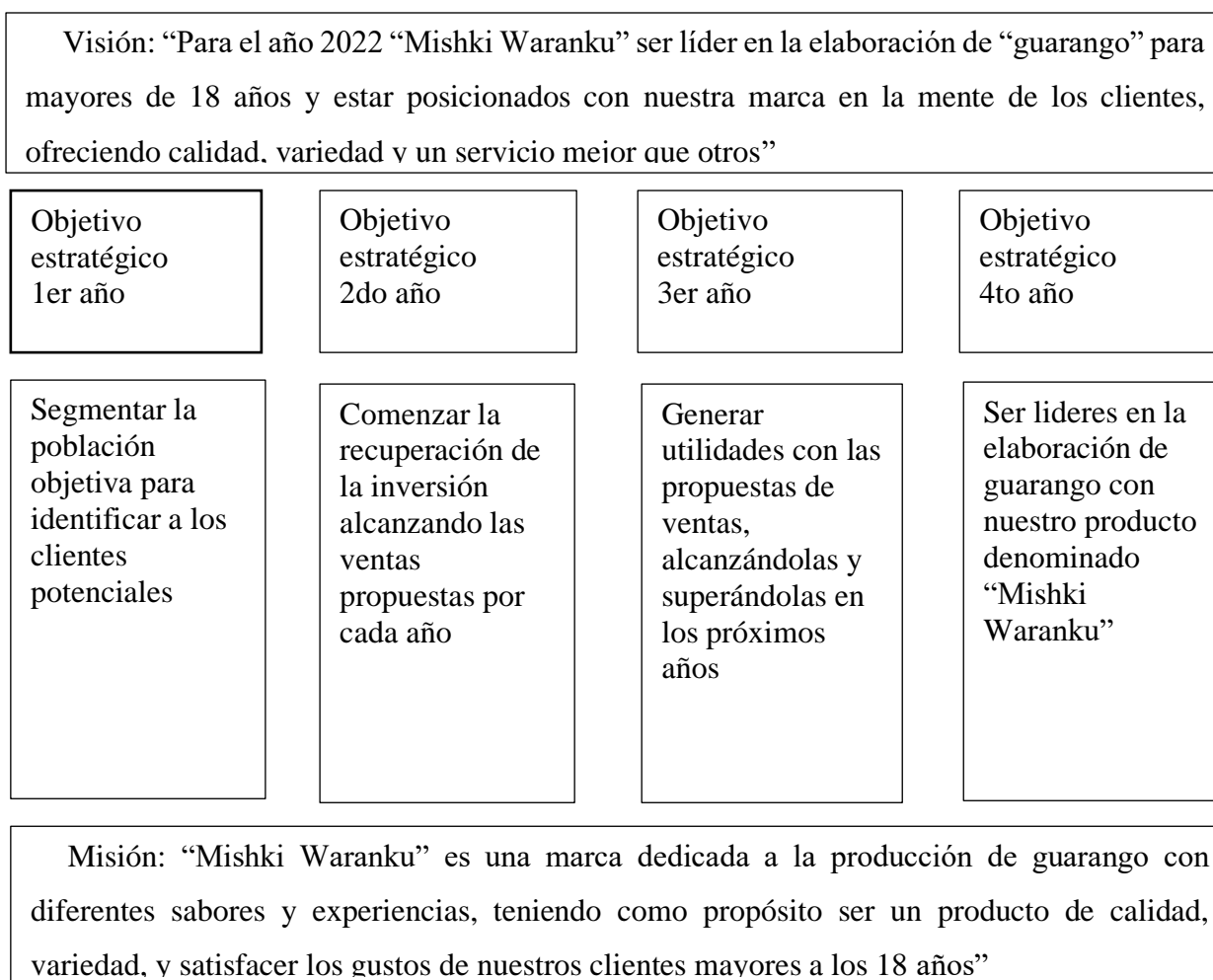


Gráfico No. 23 Misión Visión y sus objetivos estratégicos

Fuente: Propia



### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna

El organigrama estructural y funcional para la fabricación del producto se encuentra dividido principalmente en: Gerencia y área de producción. De las cuales se dividirán otras áreas para manejo y administración de suministros, además si es necesario se contratarán servicios profesionales para el manejo de la contabilidad.

#### EMPRESA “MISHKI WARANKU”

#### Organigrama Estructural

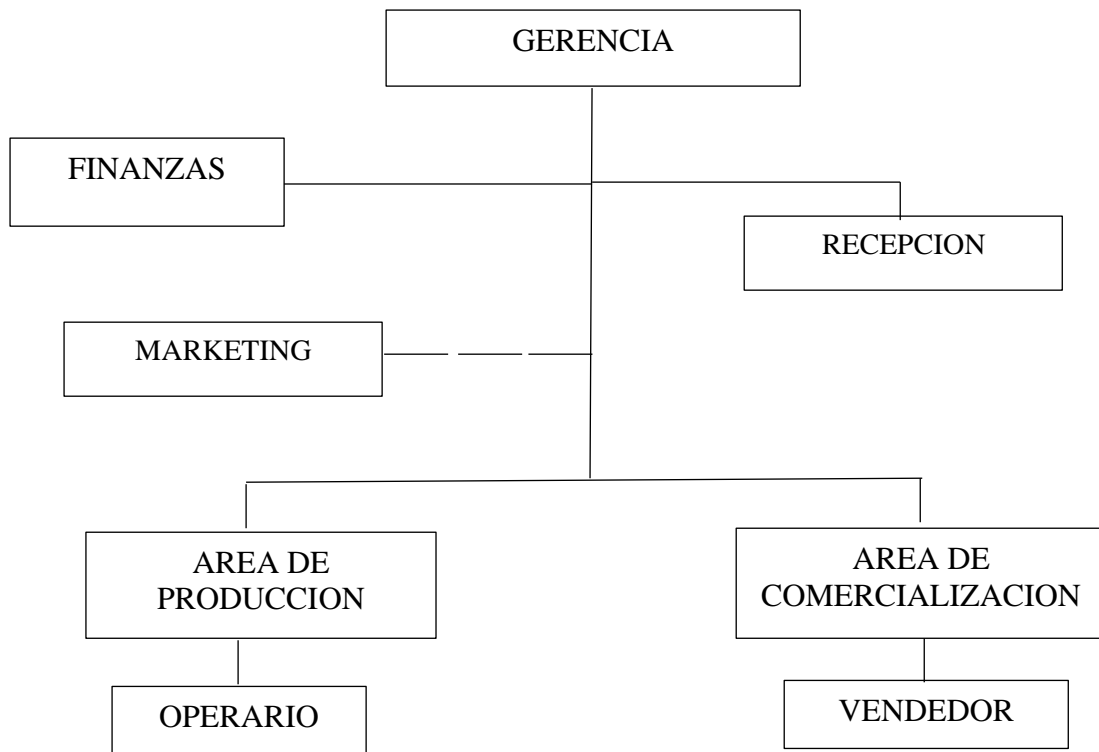
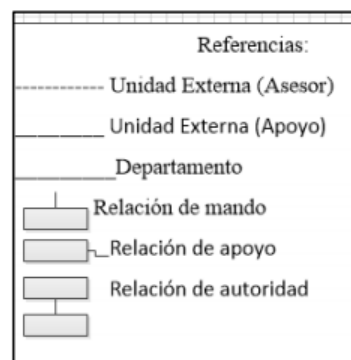


Gráfico No. 24 Organigrama Estructural

Fuente: Propia



# EMPRESA "MISHKI WARANKU"

## Organigrama Funcional

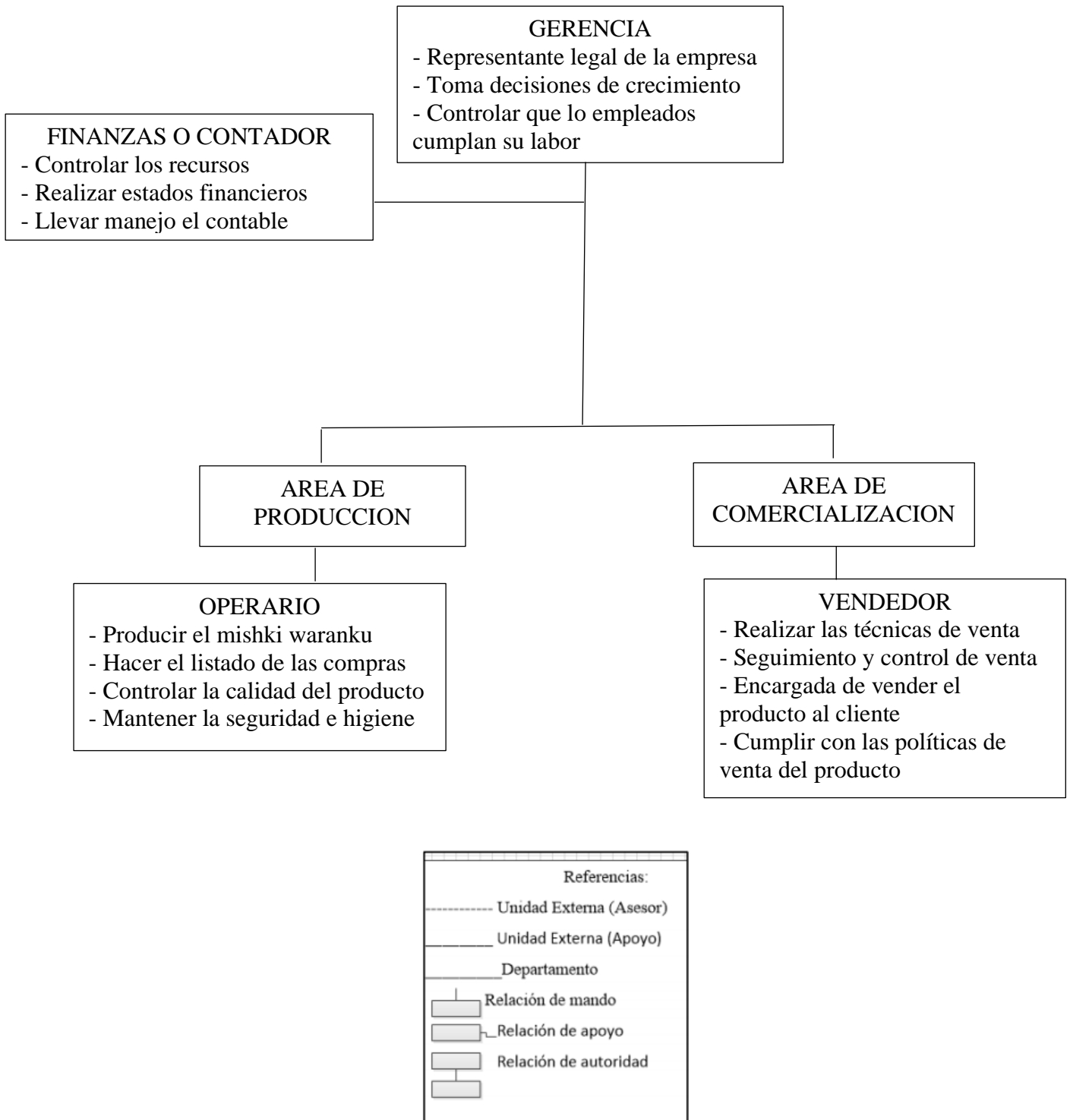


Gráfico No. 25 Organigrama funcional

Fuente: Propia

### 3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación, se presentará los perfiles de competencias que deben presentar las personas que desenvolverán los cargos de: Gerencia, finanzas y contabilidad, marketing, recepción, área de producción y área de comercialización.

INFORMACION BASICA	
PUESTO	Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Junta de accionistas
SUPERVISA	Empresa en general
NATURALEZA DEL PUESTO	
Sera la persona que represente legalmente a la empresa, asegurar el funcionamiento óptimo de acuerdo con la misión y visión establecidas.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Representante legal de la empresa</li> <li>- Toma de decisiones para el mejoramiento de la empresa</li> <li>- Dirigir y controlar el desempeño de las áreas de toda la organización</li> <li>- Liderar la gestión estratégica y de calidad de la empresa</li> </ul>	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Administración de Empresa, Economía, o carreras afines
EXPERIENCIA	De 3 a 5 años en cargos similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, proactivo, audaz
FORMACION	Mínimo tercer nivel

Tabla N.-23 Descripción de puesto Gerente

Fuente: Propia

INFORMACION BASICA	
PUESTO	Financiero o Contador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA	Ninguna
NATURALEZA DEL PUESTO	
Sera la persona que lleve la contabilidad, estados financieros y todo lo referente a la administración de la empresa	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar estados financieros de la empresa</li> <li>- Llevar el manejo contable</li> <li>- Controlar los recursos de la empresa</li> <li>- Relación comercial con los proveedores</li> <li>- Controlar los términos tributarios</li> </ul>	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Administración de Empresa, Economía, Contabilidad o carreras afines
EXPERIENCIA	De 1 a 3 años en cargos similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, presión, tolerante
FORMACION	Mínimo tercer nivel

**Tabla N.-24 Descripción de puesto Contador**

**Fuente: Propia**

INFORMACION BASICA	
PUESTO	Recepción
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA	Ninguna
NATURALEZA DEL PUESTO	
Atender a los clientes que necesiten información, contribuir con algunas urgencias de la gerencia y otras actividades con el mismo.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender a los clientes</li> <li>- Brindar información a los clientes</li> <li>- Atender a los proveedores y brindar información</li> <li>- Atender la necesidad del Gerente</li> </ul>	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Administración de Empresa, Economía, o carreras afines
EXPERIENCIA	De 3 a 5 años en cargos similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, proactivo
FORMACION	Mínimo tercer nivel

**Tabla N.-25 Descripción de puesto Recepción - Opcional**

**Fuente: Propia**

INFORMACION BASICA	
PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA	Ninguna
NATURALEZA DEL PUESTO	
Sera la persona encargada de realizar el producto con las debidas medidas de bioseguridad y respetando los estándares de calidad.	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producir el producto “Mishki Waranku”</li> <li>- Hacer el listado de compras a proveedores</li> <li>- Controlar la calidad del producto y sus estándares</li> <li>- Mantener la seguridad e higiene en el manejo de la materia prima</li> </ul>	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ninguno
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, proactivo, responsable, puntual
FORMACION	Ninguno

**Tabla N.-26 Descripción de puesto Operario**

**Fuente: Propia**

INFORMACION BASICA	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA	Ninguna
NATURALEZA DEL PUESTO	
Un cargo importante para una persona que dará a conocer el producto y lo promocionará al cliente, tendrá la misión de comercializar el producto. Sera la cara de la empresa ante la mirada del publico	
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar las técnicas de venta</li> <li>- Seguimiento y control de venta</li> <li>- Encargado de vender y que el cliente se encuentre satisfecho</li> <li>- Cumplir con las políticas de venta y entrega al cliente</li> <li>- Encontrar clientes potenciales</li> </ul>	
REQUISITOS MINIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Administración de Empresa, o carreras afines
EXPERIENCIA	De 1 a 2 años en cargos similares
HABILIDADES	Trabajo en equipo, proactivo, audaz, sincero, elocuente
FORMACION	Mínimo tercer nivel

**Tabla N.-27 Descripción de puesto Vendedor**

**Fuente: Propia**

### 3.4 Control de Gestión

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Determinamos indicadores de gestión de los cuales facilitarían llevar un control de la nueva empresa que se dedicara a la producción de “Mishki Waranku” derivado de la savia del penco.

AREAS	INDICADORES
GERENCIA	<ul style="list-style-type: none"><li>- Número de quejas</li><li>- Participación del mercado</li><li>- Calificación a proveedores</li></ul>
FINANZAS – CONTABILIDAD	<ul style="list-style-type: none"><li>- Índice de rentabilidad</li><li>- Rotación de personal</li><li>- Negociación con proveedores</li><li>- Rentabilidad neta de ventas</li><li>- Margen de utilidad</li></ul>
AREA DE PRODUCCION	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nivel de producción</li><li>- Índice de rotación de materia prima</li><li>- Crecimiento de los ingresos</li><li>- Nivel de las compras netas realizadas</li><li>- Crecimiento de los ingresos</li><li>- Índice de crecimiento de los clientes potenciales</li></ul>
AREA DE COMERCIALIZACION	<ul style="list-style-type: none"><li>- Nivel de satisfacción del cliente</li><li>- Tiempos de respuesta en los pedidos solicitados</li><li>- Fidelidad del cliente</li><li>- Participación dentro del mercado</li><li>- Cumplimiento de los objetivos realizados</li></ul>

Tabla N.-28 Indicadores de Gestión

Fuente: Propia



### 3.5 Necesidades De Personal

El emprendimiento denominado "Mishki Waranku" empezara con 5 trabajadores, para lo cual se detallará el personal y permitirá que la empresa satisfaga las exigencias de los clientes, demostrando calidad en cada uno de nuestros productos

PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GERENTE	1	1	1	1	1
RECEPCION	1	1	1	1	1
FINANZAS	1	1	1	1	1
OPERARIO	1	1	2	2	2
VENDEDOR	1	1	2	2	2
TOTAL	5	5	7	7	7

**Tabla N.-29 Necesidades del Personal**

**Fuente: Propia**

Una vez cubierto al 100% de la capacidad instalada que presenta la empresa al iniciar sus actividades, es necesario contratar nuevo personal dependiendo del aumento de las ventas y producción.

## **CAPITULO IV**

### **4 Jurídico Legal**

#### **4.1 Objetivos del capítulo**

Analizar el marco legal para poner la empresa en funcionamiento y no tener problemas con los entes de control

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

“Mishki Waranku” se constituirá jurídicamente como una empresa “Unipersonal de Responsabilidad Limitada” la cual permite que el fundador o mentor del proyecto sea una sola persona, con denominación de “Gerente – Propietario”. También que esta clase de empresa se constituye mediante escritura pública otorgada por cualquier notario del canto den Quito.

#### **4.3 Registros de marcas**

Es importante determinar las patentes y marcas de la nueva empresa, para lo cual se patentará el logotipo, el cual se registra en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), y tienen los siguientes requisitos:

- Ingresar a la página del SENADI
- Seleccione Programa/Servicio
- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- Llene los datos que se solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (persona natural o jurídica)
- Una vez lleno todo enviar y esperar el correo de notificación
- Regístrate en la página principal, seleccionas solicitudes en línea, e ingrese con su usuario y contraseña.
- Ingreso a la opción pagos, y después a TRAMITES NO EN LINEA
- Genera el comprobante, imprima el comprobante
- Realizar el pago en Banco del pacifico

- Escanear y enviar los comprobantes de pago al correo [foneticoquito@senadi.gob.ec](mailto:foneticoquito@senadi.gob.ec)

Trámite para el registro de la Marca

- Una vez revisado que el nombre de su marca no este registrado, procedemos a registrar el nuestro
- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña y la opción REGISTRO
- Del listado escogemos SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS, y se procede a llenar la plantilla con los datos de la marca
- Guardamos, Vista previa para revisar los detalles
- Generar comprobante por el valor de \$208.00, y cancelamos en Banco Pacifico
- Icono de INICIO DE PROCESO

El plazo para toda la finalización del proceso rodea los 5 a 6 meses aproximadamente.

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

g) Requisitos para la obtención de RUC:

- Copia de cedula, papeleta de votación del representante legal de la empresa
- Copia del nombramiento representante legal de la empresa
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa
- Llenar el formulario 01 Registro Único de Contribuyente (RUC) (Servicios de Rentas internas en Línea 2022).

h) Requisitos para la obtención de patente municipal

- RUC completo
- Copia de cedula y papeleta de votación
- Acuerdo de uso de medios electrónicos (Anexo 4)
- Copia u original servicios básicos
- Presentación del certificado RUC del contador (obligados a llevar contabilidad)
- Formulario de inscripción RAET (Anexo 5)

i) Certificación única de habilitación

- Solicitud dirigida al alcalde donde consta: Actividad del negocio, Dirección del lugar donde se ejercerá la actividad económica, Nombre del negocio y numero de celular y correo electrónico del solicitante.
- Croquis detallado con referencias, donde se realiza la actividad económica

- Copia de RUC
  - Copia de la carta pago del impuesto predial actual
  - Formulario de solicitud en blanco
- j) Certificado de uso de suelo
- Numero de predio donde se implantará la actividad
  - Actividad económica (CIIU + parámetro)
  - Solicitud compatibilidad del suelo (Anexo 6)
- k) Requisitos para la obtención del certificado de cuerpo de bomberos
- Pago de patente del año en curso
  - Aprobación del plan de emergencia por parte del departamento de gestión de riesgos del GAD Pedro Moncayo
  - Usuario debe ingresar el plan de emergencia juntamente con la aprobación del cuerpo de bomberos Pedro Moncayo
  - Copia cedula representante legal
  - Copia de RUC
  - Inspección de los recursos de prevención contra incendios detallados en el plan de emergencia de la empresa
  - Emisión del permiso
- l) Requisitos para obtener la calificación patronal en el instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Copia del RUC
  - Copia de la cedula de identidad del representante legal
  - Copia de cedula de identidad de los trabajadores
  - Llenar el formulario de Inscripción Patronal (IESS,2022)

m) Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud

Desde el presente año se maneja una nueva modalidad en ARCSA con los siguientes pasos a seguir:

- Ingresar a la página
- Opción Proceso de permisos y funcionamientos y generar la orden
- Llenar el formulario (Adjuntar requisitos de acuerdo con la actividad de la empresa)
- Emitida la orden de pago, cancelarla dentro de 24 horas.
- Validado el pago imprimir permiso de funcionamiento y factura.

## CAPITULO V

### 5 Evaluación Financiera

#### 5.1 Objetivos del capítulo

Generar un informe objetivo del proceso financiero del producto Mishki Waranku mediante un estudio técnico y evaluar la capacidad de inversión y rentabilidad de este en los próximos periodos.

#### 5.2 Plan de inversiones

Para un correcto plan de inversiones se debe estructurar de forma correcta cuales deben ser las inversiones y los gastos que la empresa debe realizar para obtener un correcto funcionamiento.

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (US\$)
<b>Local</b>			
Terreno 150 metros	1	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Construcción	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Total local, instalaciones y remodelaciones			\$ 10.500,00
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio (Melani mico de 150 cm de largo 3 cajones)	2	\$ 185,00	\$ 370,00
Silla giratoria	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Archivadores	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Sillas de visita metálicas	2	\$ 38,99	\$ 77,98
Total muebles y enseres			\$ 727,98
<b>Maquinaria y equipos</b>			
Cocina Industrial 2 quemadores	0	\$ 72,00	\$ -
Contenedor Schutz 55 galones azul	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Olla industria Umco 50 litros	2	\$ 56,99	\$ 113,98
Total maquinaria y equipos			\$ 183,98
<b>Equipos de computación</b>			
Computadora de escritorio	2	\$ 499,00	\$ 998,00
Impresora EPSON	1	\$ 375,00	\$ 375,00
Total equipos de computación			\$ 1.373,00

<b>Equipos de oficina</b>			
Teléfono Inalámbrico Panasonic	1	\$ 129,99	\$ 129,99
Sumadora Casio	1	\$ 109,99	\$ 109,99
Total equipos de oficina			\$ 239,98
<b>Costos de constitución</b>			
Constitución de la empresa	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Patente y marca	1	\$ 208,00	\$ 208,00
Obtención de RUC	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Permiso de funcionamiento	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Formulario uso de suelo	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Solicitud al Sr alcalde	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Total costos de constitución			\$ 511,00
<b>Capital de trabajo</b>			
Total Capital de trabajo			\$ 13.208,40
<b>Vehículo</b>			
Chevrolet cabina simple Luv D-Max	1	11000	\$ 11.000,00
Total			\$ 37.744,34

**Tabla N.-30 Plan de inversiones**

**Fuente: Propia**

Análisis: El plan de inversiones de “Mishki Waranku” tiene un presupuesto de \$34,146.14, en los cuales se contempla: terrenos, infraestructura, muebles y enceres, adquisición de insumos, equipos de computación y equipos de oficina, y los costos de constitución. Todo lo antes mencionado se cotizará en su mayoría por la página de mercado libre Ecuador (Anexos 7).

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (US\$)	PROYECCION A 3 MESES
<b>Personal</b>				
Gerente General	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 1.800,00
Operario	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Vendedor	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 1.650,00
Total Personal				\$ 4.800,00
<b>Servicios Básicos</b>				
Agua			\$ 28,00	\$ 84,00
Luz Eléctrica			\$ 29,00	\$ 87,00
Teléfono			\$ 7,00	\$ 21,00
Gas			\$ 3,75	\$ 11,25
Internet			\$ 21,00	\$ 63,00
Total Servicio Básicos				\$ 255,00
<b>Materia Prima</b>				

Cedrón	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 60,00
Manzanilla	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 60,00
Miel	16	\$ 7,00	\$ 112,00	\$ 336,00
Frutas cítricas	26	\$ 0,80	\$ 20,80	\$ 62,40
Total Materia Prima				\$ 518,40
<b>Costos indirectos de Fabricación</b>				
Etiquetas	3400	\$ 0,20	\$ 680,00	\$ 2.040,00
Envases	3400	\$ 0,50	\$ 1.700,00	\$ 5.100,00
Servicios Contador externo		\$ 165,00	\$ 165,00	\$ 495,00
				\$ 7.635,00
Total				\$ 13.208,40

**Tabla N.-31 Capital de trabajo**

**Fuente:** Propia

El capital mínimo de trabajo para la fabricación de la bebida de “Mishki Waranku” se requiere un capital de \$13.098.00 que comprende el total del personal, servicios básicos, materia prima y los costos indirectos de fabricación.

Lo más importante es que hasta que la empresa se establezca, administre y alcance los valores que se presentaran en este capítulo financiero, se requiere un capital inicial para ejecutar sus actividades empresariales y cubrir los tres primeros meses de trabajo.

### **5.3 Cálculo de Costos y Gastos**

#### **5.3.1 Mano de Obra**

El valor de la mano de obra se determina en los siguientes gráficos, para estar preparados con los gastos que estos producirán para la empresa. Se manejarán sueldos manejables para que la empresa no decaiga con esto y pueda mantenerse.

### CALCULO DE LA MANO DE OBRA

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Operario	1	425	0	425	0	40,16	40,16	384,84
<b>TOTALES</b>				425	0	425	0	40,16	40,16	384,84

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	47,39	2,13	2,125	35,42	35,42	0	17,7083	140,18	525,02
<b>TOTALES</b>	47,39	2,13	2,125	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =	525,02
------------------------------	--------

**Tabla N.- 32 Mano de obra Operario**

Fuente: Propia

### CALCULO SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Gerente General	1	500	0	500	0	47,25	47,25	452,75
<b>TOTALES</b>				500	0	500	0	47,25	47,25	452,75

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	55,75	2,50	2,5	41,67	41,67	0	20,8333	164,92	617,67
<b>TOTALES</b>	55,75	2,50	2,50	41,67	41,67	0,00	20,83	164,92	617,67

COSTO MENSUAL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =	617,67
--	--------

**Tabla N.- 33 Mano de obra Personal Administrativo**

Fuente: Propia

### CALCULO DE LA MANO DE OBRA



Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	Ingresos				Descuentos		Valor a pagar
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	
1	NN	Vendedor	1	425	0	425	0	40,16	40,16	384,84
<b>TOTALES</b>				425	0	425	0	40,16	40,16	384,84
Provisiones		Patronal	SECAP	IECE	XII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%						
		47,39	2,13	2,125	35,42	35,42	0	17,7083	140,18	525,02
<b>TOTALES</b>		47,39	2,13	2,125	35,42	35,42	0,00	17,71	140,18	525,02
<b>COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =</b>										525,02

**Tabla N.- 34 Mano de obra Vendedor**

Fuente: Propia

### 5.3.2 Depreciación

El cálculo de la depreciación para la empresa se lo hace de: Muebles y enseres, maquinaria y equipos, equipos de computación, equipos de oficina y vehículo principalmente. La vida útil ya establecida al igual que el porcentaje de depreciación.

CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES				
Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	727,98	10%	72,80
Maquinaria y equipos	10	183,98	10%	18,40
Equipos de computación	3	1.373,00	33%	453,09
Equipos de oficina	10	239,98	10%	24,00
Vehículo	5	11.000,00	20%	2.200,00
<b>Total</b>		13.524,94		2.768,28

**Tabla N.-35 Calculo de las depreciaciones**

Fuente: Propia

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

El valor obtenido del cálculo de la depreciación se realiza desde el primer año y se copia todos los demás durante los próximos 5 años, descartando los equipos de computación que se deprecian a los 3 años de uso.

PROYECCION DE LA DEPRECIACION					
Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	72,80	72,80	72,80	72,80	72,80
Maquinaria y equipos	18,40	18,40	18,40	18,40	18,40
Equipos de computación	453,09	453,09	453,09	-	-
Equipos de oficina	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Vehículo	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Total	2.768,28	2.768,28	2.768,28	2.315,19	2.315,19

Tabla N.-36 Proyección de la depreciación

Fuente: Propia

### 5.3.4 Detalle de Costos

Dentro del detalle de costos se determinará la materia prima, mano de obra el cual solo representa un operario y los costos indirectos de fabricación

<b>DETALLE DE COSTOS</b>					
<b>Descripción del producto</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad mensual requerida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Mishki Waranku					
<b>Total Materia Prima</b>				172,80	2.073,60
Cedrón	Libras	20	1,00	20,00	240,00
Manzanilla	Libras	20	1,00	20,00	240,00
Miel	Litros	16	7,00	112,00	1.344,00
Frutas cítricas	Libras	26	0,80	20,80	249,60
<b>Mano de Obra</b>				525,02	6.300,20
Sueldo operario	Mensual			525,02	6.300,20
<b>Costos indirectos fabricación</b>				2.699,44	32.393,28
Etiquetas	Unidades	3400	0,20	680,00	8.160,00
Envases	Unidades	3400	0,50	1.700,00	20.400,00
Servicios Básico	Mensual			88,75	1.065,00
Depreciaciones	Mensual			230,69	2.768,28
<b>TOTAL</b>				3.397,26	40.767,08

**Tabla N.-37 Detalle de costos**

**Fuente: Propia**

### **5.3.5 Proyección de Costos**

Una vez obtenido el costo mensual, estaremos en capacidad de realizar la proyección anual, utilizando indicadores que nos permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la particularidad de que ya planteamos una división entre los costos fijos y los variables. Considerando la tasa de inflación de los últimos años se proyectan los costos anuales que tendrá la empresa.

PROYECCION DE COSTOS																					
Descripción	Costo		Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5				
	Mensual	Fijos	Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables						
<b>Total Materia Prima</b>	<b>172,80</b>		<b>172,80</b>		<b>2.073,60</b>		<b>176,08</b>		<b>2.113,00</b>		<b>177,26</b>		<b>2.153,15</b>		<b>180,63</b>		<b>2.194,06</b>		<b>184,06</b>		<b>2.235,74</b>
Cedrón	20,00		20,00		240,00		20,38		244,56		20,77		249,21		21,16		253,94		21,56		258,77
Manzanilla	20,00		20,00		240,00		20,38		244,56		20,77		249,21		21,16		253,94		21,56		258,77
Miel	112,00		112,00		1.344,00		114,13		1.369,54		114,13		1.395,56		116,30		1.422,07		118,51		1.449,09
Frutas cítricas	20,80		20,80		249,60		21,20		254,34		21,60		259,17		22,01		264,10		22,43		269,12
<b>Mano de Obra</b>	<b>525,02</b>	<b>525,02</b>			<b>6.300,20</b>	<b>534,99</b>			<b>6.419,90</b>	<b>545,16</b>			<b>6.541,88</b>	<b>555,51</b>			<b>6.666,18</b>	<b>566,07</b>			<b>6.792,84</b>
Sueldo operario	525,02	525,02			6.300,20	534,99			6.419,90	545,16			6.541,88	555,51			6.666,18	566,07			6.792,84
<b>Costos indirectos fabricación</b>	<b>2.699,44</b>	<b>2.610,69</b>	<b>88,75</b>		<b>32.393,28</b>	<b>2.660,29</b>	<b>90,44</b>		<b>33.008,76</b>	<b>2.710,84</b>	<b>92,15</b>		<b>33.635,92</b>	<b>2.762,34</b>	<b>93,91</b>		<b>34.275,01</b>	<b>248,73</b>	<b>95,69</b>		<b>34.926,23</b>
Etiquetas	680,00	680,00			8.160,00	692,92			8.315,04	706,09			8.473,03	719,50			8.634,01	733,17			8.798,06
Envases	1.700,00	1.700,00			20.400,00	1.732,30			20.787,60	1.765,21			21.182,56	1.798,75			21.585,03	1.832,93			21.995,15
Servicios Básico	88,75		88,75		1.065,00		90,44		1.085,24		92,15		1.105,85		93,91		1.126,87		95,69		1.148,28
Depreciaciones	230,69	230,69			2.768,28	235,07			2.820,88	239,54			2.874,48	244,09			2.929,09	248,73			2.984,75
<b>TOTAL</b>	<b>3.397,26</b>	<b>3.135,71</b>	<b>261,55</b>		<b>40.767,08</b>	<b>3.195,29</b>	<b>266,52</b>		<b>41.541,66</b>	<b>3.256,00</b>	<b>269,41</b>		<b>42.330,95</b>	<b>3.317,86</b>	<b>274,53</b>		<b>43.135,24</b>	<b>814,80</b>	<b>279,75</b>		<b>43.954,81</b>

Tabla N.-38 Proyección de costos

Fuente: Propia

### 5.3.6 Detalle de Gastos

Cuando se habla de gastos, se entiende por tales, aquellos desembolsos necesarios para producir, mantener y vender los productos materia del negocio, a ellos, los hemos clasificado en administrativos, de venta y financieros, según el área de negocio. Se realizará el valor unitario para calcular el mensual, y al final el anual de los tres gastos principales de la empresa. A la final esto nos ayuda a recopilar información detallada para continuar con las proyecciones.

<b>DETALLE DE GASTOS</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Descripción	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo del personal administrativo	1	617,67	1	617,67	7.412,00
Suministros de oficina	1	1,93	4	7,72	92,64
Depreciaciones				45,82	549,89
Activos Administrativos		15,27	3	45,82	549,89
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>634,87</b>		<b>671,21</b>	<b>8.054,53</b>

<b>GASTOS DE VENTAS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Publicidad	1	20,00	1	20,00	240,00
Redes Sociales	1	20,00	1	20,00	240,00
Branding de marca	1	25,00	1	25,00	300,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>		<b>65,00</b>		<b>65,00</b>	<b>780,00</b>

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual de gasto	Valor mensual	Valor anual
Interese pagados	1	166,10	1	166,10	1.993,20
Comisión por transferencias	1	0,40	12	4,80	57,60

<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>166,50</b>	<b>170,90</b>	<b>2.050,80</b>
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		<b>907,11</b>	<b>10.885,33</b>

**Tabla N.-39 Detalle de gastos**

**Fuente: Propia**

### **5.3.7 Proyección Gastos**

De la misma forma como realizamos la proyección para los costos, se hace menester proyectar los gastos en el tiempo, obteniendo el valor del gasto mensual ya solo una operación de multiplicación proyectará los gastos a lo largo de la vida útil del proyecto. Se proyectará alrededor de 5 años con la tasa de inflación dada por el banco central del Ecuador.

**PROYECCION DE GASTOS**

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Descripción	Costo	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año
	Mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Sueldo del personal adminis	617,67	617,67		7.412,00	629,40		7.552,83	641,36		7.696,33	653,55		7.842,56	665,96		7.991,57
Suministros de oficina	7,72		7,72	92,64		7,87	94,40		8,02	96,19		8,17	98,02		8,32	99,88
Depreciaciones	45,82	45,82		549,89	46,69		560,33	47,58		570,98	48,49		581,83	49,41		592,88
<b>TOTAL G. ADMINIS</b>	<b>671,21</b>	<b>663,49</b>	<b>7,72</b>	<b>8.054,53</b>	<b>676,10</b>	<b>7,87</b>	<b>8.207,56</b>	<b>688,94</b>	<b>8,02</b>	<b>8.363,51</b>	<b>702,03</b>	<b>8,17</b>	<b>8.522,41</b>	<b>715,37</b>	<b>8,32</b>	<b>8.684,34</b>

**GASTOS DE VENTAS**

Descripción	Costo	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año
	Mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Publicidad	20,00	20,00		240,00	20,38		244,56	20,77		249,21	21,16		253,94	21,56		258,77
Redes Sociales	20,00	20,00		240,00	20,38		244,56	20,77		249,21	21,16		253,94	21,56		258,77
Branding de marca	25,00	25,00		300,00	25,48		305,70	25,96		311,51	26,45		317,43	26,95		323,46
<b>TOTAL G. VENTAS</b>	<b>65,00</b>	<b>65,00</b>	<b>-</b>	<b>780,00</b>	<b>66,24</b>	<b>-</b>	<b>794,82</b>	<b>67,49</b>	<b>-</b>	<b>809,92</b>	<b>68,78</b>	<b>-</b>	<b>825,31</b>	<b>70,08</b>	<b>-</b>	<b>840,99</b>

**GASTOS FINANCIEROS**

Descripción	Costo	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año	Costos		Total año
	Mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Interese pagados	166,10	166,10		1.993,20	169,26		2.031,07	172,47		2.069,66	175,75		2.108,98	179,09		2.149,06
Comisión por transferencias	4,80	4,80		57,60	4,89		58,69	4,98		59,81	5,08		60,95	5,18		62,10

TOTAL G. FINANCIEROS	170,90	170,90	0	2.050,80	174,15		2.089,77	177,46		2.129,47	180,83		2.169,93	184,26		2.211,16	
TOTAL	907,11	899,39	7,72	10.885,33	916,48		7,87	11.092,15	933,89	8,02	11.302,90	951,64	8,17	11.517,65	969,72	8,32	11.736,49

**Tabla N.-40 Proyección de gastos**

**Fuente: Propia**



## 5.4 Plan de Financiamiento

Para el plan de inversiones anteriormente presentado se debe financiar de diferentes maneras para comenzar con la empresa, esto se lo puede hacer con recursos propio o de terceros como se muestra a continuación.

### 5.4.1 Forma de financiamiento

El tema del financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, los recursos propios que tenemos para el inicio de actividades son de \$19,340.96 que se sustentaran por nosotros, y lo demás que conforma el \$18,403.38 se lo hará con préstamos a entidades bancarias como se muestra en el (Anexo 8).

<b>PLAN DE FINANCIAMIENTO</b>			
Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos propios</b>	<b>\$19.340,96</b>	<b>12,10</b>	<b>51,24</b>
Efectivo	\$ 1.612,98	8,34	4,27
Bienes	\$ 727,98	3,76	1,93
Auto	\$ 6.000,00	31,02	15,90
Terreno	\$ 11.000,00	56,87	29,14
<b>Recursos de terceros</b>	<b>\$18.403,38</b>	<b>100,00</b>	<b>48,76</b>
Préstamo bancario	\$ 18.403,38	100,00	48,76
<b>TOTAL</b>	<b>\$37.744,34</b>		<b>100,00</b>

Tabla N.-41 Plan de financiamiento

Fuente: Propia

## 5.5 Cálculo de Ingresos

El costo unitario de producción por el producto es de \$1.00, se coloco un margen de utilidad del 150% ya que con este precio competiríamos con los actuales competidores del sector que ofrecen el producto por un costo total de \$3.00, y a esto aumentaremos a 3400 unidades de litro para satisfacer la demanda.

CALCULO DE INGRESOS								
DETERMINACION DEL PRECIO UNITARIO DE VENTA								
Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (Mensual)	Unidades (Mensual)	Margen de utilidad %	Margen de utilidad \$	Precio de venta unitario
Mishki Waranku	172,80	525,02	2.699,44	3.397,26	3.400	150%	5.095,89	2,50
<b>TOTAL</b>	<b>172,80</b>	<b>525,02</b>	<b>2.699,44</b>	<b>3.397,26</b>	<b>3.400</b>		<b>5.095,89</b>	<b>2,50</b>

**Tabla N.-42 Calculo de ingresos**

**Fuente: Propia**

En el cálculo de ingresos ya con la venta unitaria del producto, se debe vender alrededor de 40,800 anualmente y con ingresos de \$101,917.71 para que el negocio pueda ser rentable ante el público en general.

CALCULO DE INGRESOS			
Producto	Precio de venta unitario	Unidades producidas (anuales)	Ingresos del primer año
Mishki Waranku	2,50	40.800,00	101.917,71
<b>Total</b>	<b>2,50</b>	<b>40.800,00</b>	<b>101.917,71</b>

**Tabla N.-43 Calculo de ingresos**

**Fuente: Propia**

### 5.5.1 Proyección de Ingresos

De esta manera, obtenido el precio de venta de nuestros productos, ya estamos en condiciones de proyectar cuáles van a ser nuestros ingresos en el transcurso de los próximos 5 años tomando referencia a la tasa de inflación anual como indicador para calcular el promedio de cada periodo como los anteriores ya dados.

PROYECCION DE INGRESOS															
Producto	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
Mishki															
Waranku	40.800,00	2,50	101.917,71	41.575,20	2,55	105.827,38	42.365,13	2,59	109.887,02	43.170,07	2,64	114.102,40	43.990,30	2,69	118.479,48
<b>TOTAL</b>			<b>101.917,71</b>			<b>105.827,38</b>			<b>109.887,02</b>			<b>114.102,40</b>			<b>118.479,48</b>

**Tabla N.-44 Proyección de ingresos**

**Fuente: Propia**

## 5.6 Punto de equilibrio

Dentro del análisis de Costo – Volumen – Utilidad, en donde el punto de equilibrio es cuando el precio está en \$32,976.73 el número de unidades en 21,169 unidades y un 0.80 en porcentaje.

Las fórmulas para calcular el punto de equilibrio son:

1.  $PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$
2.  $PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$
3.  $PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>			
Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	3.135,71	261,55	3.397,26
Gastos de administración	7.961,89	7.961,89	15.923,77
Gastos de ventas	780,00	-	780,00
Gastos financieros	2.050,80	-	2.050,80
<b>TOTAL</b>	<b>13.928,39</b>	<b>8.223,44</b>	<b>22.151,83</b>

Número de unidades	40.800,00
Precio unitario de venta	2,50
Ingresos totales	101.917,71

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

P.E. \$ =	13.928,39	0,92
<b>P.E. \$ =</b>	<b>15.150,87</b>	

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

P.E u =	13.928,39	2,30
<b>P.E u =</b>	<b>6.065</b>	

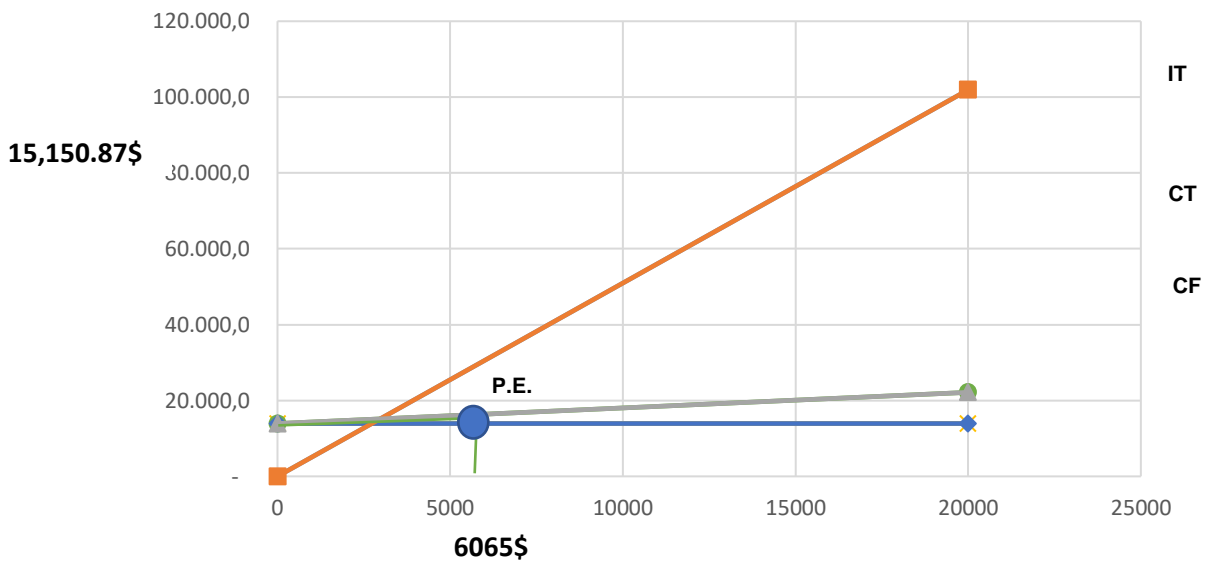
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ \* 100 / Ingresos totales

% P.E =	15.150,87	*100 /	101.917,71
<b>% P.E =</b>	<b>0,15</b>		

**Tabla N.-45 Punto de equilibrio**

**Fuente: Propia**

Se demuestra gráficamente el punto de equilibrio en donde se puede visualizar valores realmente altos a cubrir, pero no imposibles ya que como se vio anteriormente la competencia no está realmente centrada, y esto nos suma más puntos.



**Gráfico No. 26 Punto de equilibrio**

**Fuente: Propia**

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

En el siguiente cuadro de estado de resultados proyectados se muestra que el producto es rentable cada año que pasa, aunque no es muy alto es un producto que puede seguir creciendo considerablemente.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	101.917,71	105.827,38	109.887,02	114.102,40	118.479,48
(-) Costo de Ventas	40.767,08	41.541,66	42.330,95	43.135,24	43.954,81
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>61.150,63</b>	<b>64.285,72</b>	<b>67.556,07</b>	<b>70.967,16</b>	<b>74.524,67</b>
(-) Gastos de venta	780,00	794,82	809,92	825,31	840,99
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>60.370,63</b>	<b>63.490,90</b>	<b>66.746,15</b>	<b>70.141,85</b>	<b>73.683,68</b>
(-) Gastos Administrativos	8.054,53	8.207,56	8.363,51	8.522,41	8.684,34
<b>(=) UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>52.316,10</b>	<b>55.283,33</b>	<b>58.382,64</b>	<b>61.619,43</b>	<b>64.999,34</b>
(-) Gastos Financieros	2.050,80	2.089,77	2.129,47	2.169,93	2.211,16
(+) Otros Ingresos					
(-) Otros Egresos					
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>50.265,30</b>	<b>53.193,57</b>	<b>56.253,17</b>	<b>59.449,50</b>	<b>62.788,18</b>
(-) 15% Participación trabajadores	7.539,80	7.979,04	8.437,98	8.917,43	9.418,23
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>42.725,51</b>	<b>45.214,53</b>	<b>47.815,20</b>	<b>50.532,08</b>	<b>53.369,95</b>
(-) Impuesto a la renta 25%	10.681,38	11.303,63	11.953,80	12.633,02	13.342,49
<b>(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>32.044,13</b>	<b>33.910,90</b>	<b>35.861,40</b>	<b>37.899,06</b>	<b>40.027,47</b>

Tabla N.-46 Estado de resultados proyectados

Fuente: Propia

## 5.8 Flujo de Caja

Esta herramienta nos permitirá observar cómo va la empresa año tras año y dependiendo del flujo de dinero que se tenga se puede prever pedir otros financiamientos o tener mejor relación con los proveedores para tener un flujo constante en caja para no tener problemas con el efectivo manejado en la empresa.

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>101.917,71</b>	<b>105.827,38</b>	<b>109.887,02</b>	<b>114.102,40</b>	<b>118.479,48</b>
Ingresos por ventas		101.917,71	105.827,38	109.887,02	114.102,40	118.479,48
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	-	<b>49.601,61</b>	<b>50.544,04</b>	<b>51.504,38</b>	<b>52.482,96</b>	<b>53.480,14</b>
Instalaciones y remodelaciones						
Muebles y encerados						
Maquinaria y equipos						
Equipos de computación						
Equipos de oficina						
Costos de constitución						
Capital de trabajo						
Materia prima directa		2.073,60	2.113,00	2.153,15	2.194,06	2.235,74
Mano de obra directa		6.300,20	6.419,90	6.541,88	6.666,18	6.792,84
Costos indirectos de fabricación		32.393,28	33.008,76	33.635,92	34.275,01	34.926,23
Gastos Administrativos		8.054,53	8.207,56	8.363,51	8.522,41	8.684,34
Gastos de Ventas		780,00	794,82	809,92	825,31	840,99
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	-	<b>52.316,10</b>	<b>55.283,33</b>	<b>58.382,64</b>	<b>61.619,43</b>	<b>64.999,34</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	37.744,34	-	-	-	-	-
Recursos terceros	19.340,96					
Recursos propios	18.403,38					
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>	-	<b>25.207,71</b>	<b>25.489,21</b>	<b>25.818,31</b>	<b>21.550,45</b>	<b>22.760,72</b>
Pago de créditos a largo plazo		5.004,04	5.004,04	5.004,04		
Pago de participación de utilidades						
Pago de interés en créditos a largo plazo		1.982,50	1.202,50	422,50		
Pago de participación de utilidades		7.539,80	7.979,04	8.437,98	8.917,43	9.418,23
Pago de impuestos		10.681,38	11.303,63	11.953,80	12.633,02	13.342,49
Otros egresos						
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>-37.744,34</b>	<b>-25.207,71</b>	<b>-25.489,21</b>	<b>-25.818,31</b>	<b>-21.550,45</b>	<b>-22.760,72</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	37.744,34	27.108,39	29.794,13	32.564,33	40.068,99	42.238,62
(+) DEPRECIACIONES		2.768,28	2.768,28	2.768,28	2.315,19	2.315,19
<b>J. SALDO FINAL DE CAJA</b>	37.744,34	29.876,67	32.562,41	35.332,61	42.384,18	44.553,82

**Tabla N.-47 Flujo de caja**

**Fuente: Propia**

## 5.9 Evaluación financiera

Los necesarios y más importantes los detallamos a continuación, en la evaluación financiera detallada tenemos flujos negativos hasta llegar al segundo año de funcionamiento de la empresa donde se muestra positivos a el saldo final de caja y se puede decir que la inversión de recupera.

EVALUACION FINANCIERA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	37.744,34	25.207,71	25.489,21	-25.818,31	-21.550,45	22.760,72
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	37.744,34	27.108,39	29.794,13	32.564,33	40.068,99	42.238,62
DEPRECIACIONES		2.768,28	2.768,28	2.768,28	2.315,19	2.315,19
SALDO FINAL DE CAJA	37.744,34	29.876,67	32.562,41	35.332,61	42.384,18	44.553,82

Tabla N.-48 Evaluación financiera

Fuente: Propia

### 5.9.1 Indicadores

Tenemos tres indicadores que nos ayudaran a medir si el producto es factible y rentable y como seguir haciendo que este crezca.

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Si el VAN es mayor a se puede decir que es factible a lo cual afirmamos que el producto tiene una rentabilidad ya que es mayor a su inversión.

VAN = \$88.695,60



## Cálculo de TMAR

CALCULO DE LA TMAR				
Descripción	Valor	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Capital propio	\$ 19.340,96	\$ 51,24	15	7,69
Capital financiado	\$ 18.403,38	\$ 48,76	11	5,36
Total de la inversión	\$ 37.744,34	\$ 100,00		13,05

**Tabla N.-49** Calculo de la TMAR

Fuente: Propia

El TMAR muestra que la tasa de terceros es mayor a la propia, ya que en su mayoría se deberá realizar un préstamo para el inicio de actividades de la empresa, por esto al ser un negocio pequeño propio no se necesitaran accionistas.

### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR al ser mayor que el TMAR se vuelve rentable, no es una tasa muy grande pero demuestra que el producto sigue siendo rentable.

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

<b>TIR =</b>	<b>83%</b>
--------------	------------

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

Tenemos una relación mayor a 1 que es el 0.12, no es mucho pero sigue expresando que el producto es factible y puede seguir creciendo a medida que crece el mercado y pasa el tiempo.

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

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

VAC: Valor actual de la inversión inicial

<b>BENEFICIO / COSTO =</b>	<b>2,14</b>
----------------------------	-------------

**5.9.1.4 Período de Recuperación**

Después de haber presentado todos los resultados expuestos podemos mencionar que el producto es rentable ya que como se observa en el cuadro los números azules surgen en el año 2.

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

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	-37.744,34	25.207,71	25.489,21	-25.818,31	-21.550,45	-22.760,72
FLUJO NETO GENERADO (C - F)	-37.744,34	27.108,39	29.794,13	32.564,33	40.068,99	42.238,62
DEPRECIACIONES		2.768,28	2.768,28	2.768,28	2.315,19	2.315,19
SALDO FINAL DE CAJA	-37.744,34	29.876,67	32.562,41	35.332,61	42.384,18	44.553,82

INVERSION INICIAL	37.744,34
VALOR PROMEDIO FLUJO DE CAJA	36.941,94
PERIODO DE RECUPERACION	1,02

Con el cálculo ya realizado podemos concluir que la recuperación viene a partir de año y dos días aproximadamente.

## BIBLIOGRAFÍA

- El Comercio. (06 de Enero de 2022). Inflacion. *Inflacion*, págs.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/inflacion-ecuador-alta-seis-anos.html>.
- Hora, L. (2015 de Mayo de 2015). *La Hora*. Obtenido de  
<https://lahora.com.ec/noticia/1101821776/el-mishki-una-exquisita-tradicin>
- INEC. (22 de Noviembre de 2018). *CENSO INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA Y CENSOS*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- QUISHPI, O. E. (2014). *Tesis de Grado*. Obtenido de  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9922/1/84T00357.pdf>
- Mercado Libre Ecuador- Cotizaciones 2022 <https://www.mercadolibre.com.ec/>
- GAD Municipal del Cantón Pedro Moncayo  
<http://www.pedromoncayo.gob.ec/index.php/component/contact/contact/19-gad-municipal-de-pedro-moncayo/1-municipio-tabacundo>
- Bomberos inspección y permisos <https://bpm.gob.ec/inspecciones-y-permisos/>
- Bellous, J. (2012). Activity diagrams and operation. New York: Technologies Groip Inc
- Bellous, J. (2012). Activity diagrams and operation. New York: Technologies Groip Inc
- INEC página de censos y demás <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- CRM GMAIL <https://www.google.com/intl/es/gmail/about/>
- CRM HubSpot [https://offers.hubspot.es/demo-hspd?utm\\_id=502061614798&utm\\_medium=paid&utm\\_source=google&utm\\_term=marketing\\_hubspot\\_ES&utm\\_campaign=Marketing\\_MQLs\\_ES\\_LATAM\\_LATAM\\_Brand-HubSpot\\_e\\_c\\_campaignid1054688301\\_agid55536156161\\_google&utm\\_content=&hsa\\_ver=3&hsa\\_net=adwords&hsa\\_acc=2734776884&hsa\\_kw=hubspot&hsa\\_grp=55536156161&hsa\\_mt=e&hsa\\_cam=1054688301&hsa\\_ad=502061614798&hsa\\_tgt=kwd-6356688152&hsa\\_src=g&gclid=CjwKCAiAsNKQBhAPEiwAB-I5zdAxx8fgun1JdOIj2dkfUsf2pMMEUKp1jil7o5KLLwAxbH6KshqGtRoCh7AQA\\_vD\\_BwE](https://offers.hubspot.es/demo-hspd?utm_id=502061614798&utm_medium=paid&utm_source=google&utm_term=marketing_hubspot_ES&utm_campaign=Marketing_MQLs_ES_LATAM_LATAM_Brand-HubSpot_e_c_campaignid1054688301_agid55536156161_google&utm_content=&hsa_ver=3&hsa_net=adwords&hsa_acc=2734776884&hsa_kw=hubspot&hsa_grp=55536156161&hsa_mt=e&hsa_cam=1054688301&hsa_ad=502061614798&hsa_tgt=kwd-6356688152&hsa_src=g&gclid=CjwKCAiAsNKQBhAPEiwAB-I5zdAxx8fgun1JdOIj2dkfUsf2pMMEUKp1jil7o5KLLwAxbH6KshqGtRoCh7AQA_vD_BwE)

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuestas p Recoger al publico



#### ENCUESTA PARA CONOCER DATOS DE LA POBLACION OBJETIVA EN RELACION AL PRODUCTO MISHKI WARANKU

Buenos días/tardes, Se solicita su gentil ayuda con la contestación de las siguientes preguntas.

Objetivo: Determinar la aceptación del producto con el público objetivo.

1.- Género	
Masculino	<input type="text"/>
Femenino	<input type="text"/>
2.- Rango de edad en la que se encuentra	
De 20 -30	<input type="text"/>
De 30-45	<input type="text"/>
De 45-65	<input type="text"/>
3.- A qué actividad se dedica principalmente	
Trabaja	<input type="text"/>
Estudia	<input type="text"/>
Otro	<input type="text"/>
4- Conoce el producto llamado "Guarango" derivado de la savia del penco. Si su respuesta fue afirmativa continuar con la encuesta, caso contrario finalizar la encuesta en la pregunta actual	
Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
5- Indique con qué frecuencia consume este producto	
Una a dos veces por semana	<input type="text"/>
De una a dos veces al mes	<input type="text"/>
De una a dos veces al año	<input type="text"/>
6.- Cuando desea adquirir este producto, cuáles son los lugares que más frecuenta	
Tiendas	<input type="text"/>
Licorerías	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>
7.- Que es lo más importante al momento de que usted decide comprar Guarango	
Presentación	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>
Cantidad	<input type="text"/>
8- Estaría dispuesto a adquirir este nuevo producto con mejores estándares de calidad.	

Si	
No	

9- Le gustaría adquirir un producto con diferentes expectativas de sabores para mayor agrado de consumo, como por ejemplo

Cítricos	
Aromatizantes	
Dulces	

10- Cuanto estaría dispuesto a pagar por este producto llamado Mishki Waranku, pero con diferentes sabores a los ya conocidos

\$1,50	
\$2,50	
\$3,50	

11- Como le gustaría conocer la información, presentación y promociones del producto denominado "Mishki Waranku"

Redes Sociales	
Páginas Web	
Correo Electrónico	

## Anexo 2. Control de calidad

REVISION DE CONTROL DE CALIDAD				
FECHA:				
NOMBRE DEL CLIENTE:				
NOMBRE DEL OPERARIO				
		SI	NO	OBSERVACIONES
1	Se observa un color no referente a la bebida			
2	Elementos no referentes al mishki waranku			
3	Equilibrio de sabores dulces, aromaticos y citricos			
4	Seguridad al consumir la bebida			
5	Deficiente embotellamiento de la bebida			
OBSERVACIONES ADICIONALES				
RESPONSABLE DE RECEPCION:				

### Anexo 3. Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Producto con mejores estándares de calidad</li> <li>. Experiencia y conocimiento del sabor</li> <li>. Experiencia en la elaboración de Guarango</li> <li>. Buen ambiente labora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Producción de mishki waranku de tres sabores</li> <li>. Falta de experiencia en el mercado</li> <li>. Proceso de producción artesanal</li> <li>. Producto existente en el mercado, con diferente control de calidad</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Propuestas de negocio para distribuir</li> <li>. Competidores con un producto y servicio deficiente</li> <li>. Uso de medios artesanales que no tienen costos elevados</li> <li>. No se necesita una extensa lista de proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Incremento de la demanda de la materia prima</li> <li>. Nueva marca en el mercado</li> <li>. Inestabilidad política del país</li> <li>. Baja demanda del mercado al cual nos dirigimos</li> </ul>

## Anexo 4. Acuerdo de uso de medios electrónicos

### ACUERDO DE RESPONSABILIDAD Y USO DE MEDIOS ELECTRÓNICOS



El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, ha aprobado las condiciones generales relacionadas a la responsabilidad y uso de medios electrónicos.

Con este antecedente.....  
**(Llene sin tachones, ni enmendaduras, y con letra legible: Nombres y Apellidos completos / Razón Social completa)** en adelante "Sujeto Pasivo" con identificación número ..... **(Llene sin tachones, ni enmendaduras el número de RUC, cédula o pasaporte)** acuerda las siguientes condiciones a las que se someterá, con relación a la utilización de la "Clave de Usuario" y "Tecnología", para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias u otros deberes formales, para recibir notificaciones de actuaciones administrativas, a través de Internet en el portal institucional [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec) y acceso a otros servicios que el MDMQ ponga a su disposición por el medio indicado.

El sujeto pasivo, mediante la suscripción de este acuerdo manifiesta estar interesado en utilizar los mecanismos virtuales habilitados en nuestro sitio Web y recibir, notificaciones de actuaciones administrativas, para lo cual expresa su voluntad de utilizar de manera preferente el medio de notificaciones a través de Internet, en el buzón personal que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito pone a su disposición en el portal institucional [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec) expresando y otorgando su consentimiento para ello. El sujeto pasivo conoce y acepta expresamente que la suscripción de este acuerdo no impide a la Administración Tributaria - cuando las circunstancias así lo requieran - realizar la notificación al contribuyente por los otros medios establecidos en la Ley.

La notificación electrónica realizada por medio del portal electrónico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito mencionada en este Acuerdo, implica el acto por el cual la Administración Tributaria da a conocer al contribuyente el contenido de una actuación o resolución administrativa desmaterializada como un mensaje de datos. Dicho mensaje de datos se lo entiende como toda información creada, generada, procesada, enviada, recibida, comunicada o archivada por medios electrónicos, que puede ser intercambiada por cualquier medio. Los documentos desmaterializados en mensajes de datos, de conformidad con lo establecido en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, tienen el mismo valor jurídico que los documentos escritos, por lo cual el acceso a los mismos será entendido como el acceso al documento original.

El sujeto pasivo entiende y acepta expresamente que la notificación de actuaciones administrativas realizada a través del Internet, se entenderá practicada a todos los efectos legales en el momento de su recepción en el buzón del contribuyente dentro del portal institucional de la página web del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec). El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, verificará por medio de sus herramientas informáticas, el día y hora exactos en el que se produjo dicha recepción y sentará, por medio del funcionario competente, la constancia de notificación pertinente, como prueba de haberse esta realizado.

#### **Responsabilidad del Sujeto Pasivo.**

El Sujeto Pasivo asume la responsabilidad total del uso, tanto de la clave de usuario, así como de la veracidad de la información en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, otros deberes formales y la utilización de los servicios que el MDMQ ponga a su disposición a través de Internet.

Conforme a los principios de simplicidad administrativa, seguridad en el manejo de la información y neutralidad tecnológica, la seguridad de las transacciones realizadas y servicios prestados por medio del portal electrónico del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito se garantizará mediante la clave de usuario del contribuyente y de su uso se derivarán todas las responsabilidades legales, de conformidad con la ley.

El Sujeto Pasivo asume la responsabilidad total del uso de la clave de usuario como titular de la misma, debiendo cumplir con las obligaciones derivadas de tal titularidad. El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito -a través de su portal institucional [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec) - pone a disposición del sujeto pasivo un sistema de consulta que permita revisar las notificaciones enviadas a través de la Internet.

El sujeto pasivo titular de la clave debe acceder a la página WEB del MDMQ mediante la clave que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito le asigna al momento de suscribir el presente acuerdo, debiendo la misma ser reemplazada posteriormente por otra secreta que el mismo sujeto pasivo defina. La responsabilidad derivada de la falta de cuidado, de la indebida reserva, del mal uso o del uso por terceros autorizados o no, mediante mandato del titular de la clave, ocasionándose o no perjuicios, será exclusivamente del sujeto pasivo titular de dicha clave o en su defecto de su respectivo representante legal.

El sujeto pasivo se compromete a ingresar periódicamente al portal electrónico de la institución, así como también a la dirección electrónica que señale en este Acuerdo, a fin de revisar las notificaciones que por dicho medio le sean periódicamente realizadas de parte de la Administración Tributaria y los certificados, documentos y reportes por está enviados en la fecha en la que fue efectuada la respectiva notificación, así como también acceder al contenido de las mismas. La omisión en el cumplimiento de esta obligación no afectará la validez jurídica de la notificación realizada, sin perjuicio de las responsabilidades y sanciones a que haya lugar.

**Restricción de responsabilidad del MDMQ**

El MDMQ no será responsable por las pérdidas o daños sufridos por el Sujeto Pasivo por causa de terceros o fallas tecnológicas bajo responsabilidad del mismo o de terceros.

El MDMQ no tiene responsabilidad por la exactitud, veracidad, contenido o por cualquier error en la información proporcionada por el Sujeto Pasivo, sea que se trate de errores humanos o tecnológicos. En este sentido, el sujeto pasivo tiene la obligación de comunicar inmediatamente al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito cualquier cambio en la dirección electrónica que señale en el presente acuerdo.

**Suspensión de la Clave de Usuario**

El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, podrá suspender la Clave de Usuario, cuando se evidencie el uso incorrecto de la misma. Se entenderá como uso incorrecto, cuando el sujeto pasivo en reiteradas ocasiones declare sus obligaciones tributarias por medio de Internet y no cumpla con los pagos derivados de ellas en el plazo y la forma establecidas.

La suspensión no exime al Sujeto Pasivo del cumplimiento de obligaciones tributarias y deberes formales, siendo así, durante este periodo, las declaraciones se realizarán en las otras formas y procedimientos consagrados en las leyes tributarias y sus reglamentos respectivos. El titular de la Clave de Usuario, será informado de la suspensión de la clave por medio electrónico, a la dirección de correo electrónico señalada en el presente Acuerdo y en el buzón de TU PORTAL. Una vez que los sujetos pasivos a quienes se les suspendió la clave de usuario, hayan regularizado su situación, podrán solicitar a la Administración Tributaria, la activación de la misma, para lo cual, en caso de creerlo conveniente, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, activará la clave del contribuyente para que pueda utilizar Internet para presentar sus declaraciones.

**Aceptación**

La suscripción del acuerdo implicará la aceptación de todas y cada una de las disposiciones establecidas en las Ordenanzas Metropolitanas del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, mediante las cuales, se establecieron las normas para la declaración y pago de las obligaciones tributarias a través de Internet, mismas que se entienden incorporadas a este texto. Los términos y condiciones están sujetos a las disposiciones contenidas en la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos y las normas tributarias vigentes en el Ecuador.

El Sujeto Pasivo suscribe este acuerdo por su propia iniciativa y se somete voluntariamente a lo aquí estipulado.

El sujeto pasivo acepta la validez de este acuerdo, de la clave de usuario que se le proporciona, las notificaciones electrónicas de actuaciones administrativas que le envíe la Administración, así como de las declaraciones u otra información que envíe a la Administración haciendo uso de los sistemas o medios electrónicos que el MDMQ ponga a su disposición, de conformidad con la normativa tributaria vigente.

Cualquier información relativa al uso de la Clave de Usuario, así como los reportes de envío de notificaciones electrónicas, el Sujeto Pasivo las recibirá en la siguiente dirección de correo Electrónico ..... (Uene sin tachones, ni enmendaduras correo electrónico vigente, tal como consta en el formulario de Inscripción o Actualización), o en la última dirección que haya registrado en la página Web desde la opción Cambiar Email del sistema Tu Portal.

**Duración**

Este acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos tendrá una duración de dos años contados desde la fecha de su suscripción por parte del sujeto pasivo, luego de este periodo de renovará automáticamente por tiempo indefinido, a menos que el sujeto pasivo manifieste su voluntad de poner fin al mismo, notificándola con por lo menos 30 días de anticipación. Sin perjuicio de ello, el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito podrá en cualquier momento dar por terminado este acuerdo, comunicando del particular al sujeto pasivo con por lo menos 30 días de anticipación.

Fecha (DD/MM/AAAA):

Nombre Contribuyente / Rep. Legal:

Identificación:

f) .....  
Contribuyente / Rep. Legal.



## Anexo 5. Formulario de inscripción RAET



**GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN O ACTUALIZACIÓN  
DEL REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)  
SOCIEDADES**

Fecha:

A. IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD	
RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:	
RUC:	
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	

B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL	
APELLIDOS Y NOMBRES:	
No. DE IDENTIFICACIÓN:	
CARGO:	
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	

**En caso de Inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.**

C. DATOS DE UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL			
PROVINCIA:		CANTÓN:	
PARROQUIA:		BARRIO:	
CALLE PRINCIPAL:		No:	
CALLE SECUNDARIA:			
REFERENCIA DE UBICACIÓN:			
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONO:	
		CEL:	

D. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DE LA SOCIEDAD (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)					
NO. ESTABLECIMIENTO:		PROVINCIA:		CANTÓN:	
CANTÓN:		PARROQUIA:		BARRIO:	
CALLE PRINCIPAL:		No:		CALLE SECUNDARIA:	
CONJUNTO:		EDIFICIO:		PISO:	
MANZANA:		VÍA:		KM:	
REFERENCIA DE UBICACIÓN:					
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	1	2	

E. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO						
NO. ESTABLECIMIENTO:		PARROQUIA:				
BARRIO:						
CALLE PRINCIPAL:					No:	
CALLE SECUNDARIA:						
CONJUNTO:		EDIFICIO:		PISO:		
MANZANA:		VÍA:		KM:		
REFERENCIA DE UBICACIÓN:						
CORREO ELECTRÓNICO:		TELÉFONOS:	1	2		

Llenar la información de al menos uno de los establecimientos ubicados en Quito.

F. IDENTIFICACIÓN DEL CONTADOR (PARA SOCIEDADES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD)	
APELLIDOS Y NOMBRES:	
No. de RUC:	

G. AUTORIZACIÓN TERCERAS PERSONAS
Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la Inscripción o Actualización registrado en este formulario.

DECLARO QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE DOCUMENTO ES EXACTA Y VERDADERA, POR LO QUE ASUMO LA RESPONSABILIDAD LEGAL QUE DE ELLA SE DERIVE. (Art. 97 del Código Tributario.)

.....  
 Firma del Representante Legal / Apoderado  
 Nombres y Apellidos: .....  
 No. Cédula / Pasaporte: .....

**INSTRUCTIVO FORMULARIO DE INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN  
REGISTRO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS TRIBUTARIAS – RAET (PATENTE)  
SOCIEDADES**

El formulario deberá ser llenado con letra imprenta, sin borrones, tachones o enmendaduras conforme las siguientes instrucciones:

**Fecha:** Fecha de presentación del formulario de Inscripción o Actualización en las ventanillas

**A. IDENTIFICACIÓN DE LA SOCIEDAD**

RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL:	Razón o Denominación Social como consta en el RUC
RUC:	Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC)
FECHA DE CONSTITUCIÓN:	Fecha de constitución como consta en el RUC.
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	Corresponde a la fecha de inicio de actividades económicas en el Cantón, que consta en el RUC o en el Reporte de Actualización de datos de Contribuyentes proporcionado por el SRI.
FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES:	En caso de tener en suspensión el RAET y volver a realizar actividades nuevamente, deberá registrar la fecha de reinicio de actividades.

**B. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL**

APELLIDOS Y NOMBRES:	Apellidos y Nombres completos del Representante Legal.
No. DE IDENTIFICACIÓN:	Número de identificación o pasaporte del Representante Legal.
CARGO:	Cargo que desempeña el Representante Legal en la sociedad.
FECHA DE NOMBRAMIENTO:	Fecha del nombramiento en que la sociedad lo designa como Representante Legal.

**Inscripción/ Actualización:** Conforme el tipo de proceso que realice el Contribuyente deberá marcar con una X el casillero correspondiente.

En caso de Inscripción llenar todos los campos del formulario, en caso de Actualización, llenar solo los campos que se requiera actualizar información.

**C. DATOS DE UBICACIÓN DEL REPRESENTANTE LEGAL**

PROVINCIA:	No:	La información que se registre en las casillas deberá contener todos los datos necesarios para la ubicación del Representante Legal.
CANTÓN:	CALLE SECUNDARIA:	
PARROQUIA:	REFERENCIA DE UBICACIÓN:	
BARRIO:	CORREO ELECTRÓNICO:	
CALLE PRINCIPAL:	TELÉFONO:   CEL:	

**D. DATOS DEL DOMICILIO TRIBUTARIO DE LA SOCIEDAD (ESTABLECIMIENTO MATRIZ)**

Nº ESTABLECIMIENTO:	EDIFICIO:	Se deberá detallar los datos de localización del domicilio tributario del establecimiento matriz conforme las casillas presentadas, si es necesario especificar de forma más detallada utilice la casilla Referencia de Ubicación.
PROVINCIA:	PISO:	
CANTÓN:	MANZANA:	
PARROQUIA:	VÍA:	
BARRIO:	KM:	
CALLE PRINCIPAL:	REFERENCIA DE UBICACIÓN:	
NO.:	CORREO ELECTRÓNICO:	
CALLE SECUNDARIA:	TELÉFONOS:	
CONJUNTO:	1   2	

**E. ESTABLECIMIENTOS EN EL CANTÓN QUITO**

Nº ESTABLECIMIENTO:	PISO:	Información que consta en el Registro Único de Contribuyentes
PARROQUIA:	MANZANA:	La información que se registre en estas casillas deberá mantener perfecta correlación con la información de ubicación que conste en la factura o planilla de los servicios básicos del lugar donde ejecuta la actividad económica.
BARRIO:	VÍA:	
CALLE PRINCIPAL:	KM:	Dirección de correo electrónico a la cual se enviarán las claves respectivas. <b>(Campo Obligatorio)</b>
NO.:	REFERENCIA DE UBICACIÓN:	
CALLE SECUNDARIA:	TELÉFONOS:	
CONJUNTO:	1   2	
EDIFICIO:	CORREO ELECTRÓNICO:	

**F. IDENTIFICACIÓN DEL CONTADOR (PARA SOCIEDADES OBLIGADAS A LLEVAR CONTABILIDAD)**

Información del contador del Contribuyente.

**G. AUTORIZACIÓN TERCERAS PERSONAS**

Esta información deberá ser completada solo cuando se autorice a una tercera persona a presentar el formulario de Inscripción o Actualización. La persona autorizada no debe firmar.

## Anexo 6. Solicitud de compatibilidad de uso de suelo



GAD MUNICIPAL DEL CANTÓN  
**PEDRO MONCAYO**  
*Moderno y Turístico*

### SOLICITUD DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO

Tabacundo, a..... de.....20...

Señor:  
**DIRECTOR DE PLANIFICACIÓN**

Presente.-

Yo,.....Con cedula de Identidad N°.....  
y escrituras a favor de .....con fecha de la notaria

.....Inscrita en el Registro de la Propiedad con fecha de .....

Solicito muy comedidamente me confiera el Informe **DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO**, para la actividad de:.....

Razón Social.....

Mi propiedad se encuentra ubicado en la parroquia .....

entre calle.....Intersección.....

Comunidad / Sector o Barrio.....

Superficie (m2).....Clave Catastral.....

TELEFONO.....EMAIL.....

#### CROQUIS

	<p>Nota: Para el croquis deben hacerse constar las calles y manzanas existentes en 200 mts. Alrededor de la propiedad. Se puede hacer a mano alzada no es necesario a escala</p>
--	--

PROPIETARIO  
C.C.

#### Requisitos:

- 1.- Solicitud de Compatibilidad de Uso de Suelo.
- 2.- Copia simple de la cédula y papeleta de votación del propietario y arrendatario de ser el caso.
- 3.- Copia simple de la escritura y/o contrato de arrendamiento notariado (de ser el caso).
- 4.- Copia simple del pago de impuesto predial
- 5.- Registro Único de Contribuyentes Sociedades (RUC)
- 6.- Certificado de no adeudar al municipio (del propietario del predio) y arrendatario de ser el caso.
- 7.- Permiso del Centro de Salud (de ser el caso).
- 8.- Permiso Ambiental correspondiente emitido por la Dirección de Ambiente del GAD Municipal del Cantón Pedro Moncayo (este certificado se aplica únicamente a las actividades económicas que generan impactos al ambiente sean estos de Bajo, mediano o alto impacto).
- 9.- En el caso de Uso de Suelos tales como: bares, billas, Karaoke, discotecas, prostibulos, moteles y/o construcciones especiales, etc. Se solicitará la respectiva socialización con el barrio o comunidad aledaña.
- 10.- Cancelar en Recaudación la tasa de compatibilidad de Uso de Suelo (3%UBU)

(022) 3836560

www.pedromoncayo.gob.ec

Calle Sucre No. 981 (Parque Central)

Página 1 de 1



## Anexos 7. Cotización



Escritorios Estaciones De Trabajo Nuevos Metalicos Oficina  
U\$S 185



Silla Giratoria Oficinas Escritorios Economicas Nuevas.  
U\$S 40



Bibliotecas,libreros,archivadores, Muebles De Oficina  
U\$S 240  
Envío gratis



Silla De Espera Visitante Negra Elegante Inc.iva Exte. Inter  
U\$S 38<sup>99</sup>



Cocina Industrial 2 Quemadores  
U\$S 72



Tanques / Tambores Plásticos Abiertos / 55 Gal / Industria  
U\$S 35



Olla Industrial Umco #45 De Aluminio Virgen 50 Litros  
U\$S 56<sup>99</sup>



Computador Cpu Pc Escritorio Intel I3 10ma 8gb 256gb Ssd I5  
U\$S 499



U\$S 375

Epson L4260 Wifi Duplex Sistema  
Original Tinta Inc. Factura



Telefono Inalambrico Panasonic + Identificador + Contestador  
U\$S 129<sup>99</sup>



Sumadora Calculadora Casio R140 De Reprint 14 Digitos  
U\$S 109<sup>99</sup>

## Anexos 8.- Tabla de amortización plan de financiamiento

Solicitud de crédito en línea

	HOJA DE INFORMACIÓN
---	---------------------

Fecha de Impresión: 12 / Abril / 2022

<b>Segmento:</b>	Consumo	<b>Cont. Fin. Int. Cáncer:</b> \$ 75,00 USD
<b>Subsegmento:</b>	Garantía Personal	<b>Monto a recibir:</b> \$ 14.925,00 USD
<b>Monto:</b>	\$ 15.000,00 USD	<b>Cuota mensual / inicial:</b> \$ 611,67 USD
<b>Tasa TIR:</b>	15.6 %	<b>Seguro desgravamen:</b> \$ 71,69 USD
<b>Tasa TEA:</b>	16.77 %	<b>Seguro Incendio/Accidentes:</b> \$ 0,00 USD
<b>Plazo (Meses):</b>	36	<b>Gastos asociados:</b> \$ 0,00 USD
<b>Días por cuota:</b>	30	<b>Total a pagar:</b> \$ 18.679,20 USD
		<b>Tasa anual del costo:</b> 16,10%

#	Interés	Capital	Capital Reducido	Seguro Desgrav.	Seguro Hipo/Vehic	Cuota Final
1	\$ 195,00 USD	\$ 416,67 USD	\$ 14.583,33 USD	\$ 3,87 USD	\$ 0,00 USD	\$ 615,54 USD
2	\$ 189,58 USD	\$ 416,67 USD	\$ 14.166,67 USD	\$ 3,77 USD	\$ 0,00 USD	\$ 610,02 USD
3	\$ 184,17 USD	\$ 416,67 USD	\$ 13.750,00 USD	\$ 3,66 USD	\$ 0,00 USD	\$ 604,49 USD
4	\$ 178,75 USD	\$ 416,67 USD	\$ 13.333,33 USD	\$ 3,55 USD	\$ 0,00 USD	\$ 598,97 USD
5	\$ 173,33 USD	\$ 416,67 USD	\$ 12.916,67 USD	\$ 3,44 USD	\$ 0,00 USD	\$ 593,44 USD
6	\$ 167,92 USD	\$ 416,67 USD	\$ 12.500,00 USD	\$ 3,34 USD	\$ 0,00 USD	\$ 587,92 USD
7	\$ 162,50 USD	\$ 416,67 USD	\$ 12.083,33 USD	\$ 3,23 USD	\$ 0,00 USD	\$ 582,40 USD
8	\$ 157,08 USD	\$ 416,67 USD	\$ 11.666,66 USD	\$ 3,12 USD	\$ 0,00 USD	\$ 576,87 USD
9	\$ 151,67 USD	\$ 416,67 USD	\$ 11.250,00 USD	\$ 3,01 USD	\$ 0,00 USD	\$ 571,34 USD
10	\$ 146,25 USD	\$ 416,67 USD	\$ 10.833,33 USD	\$ 2,91 USD	\$ 0,00 USD	\$ 565,83 USD
11	\$ 140,83 USD	\$ 416,67 USD	\$ 10.416,66 USD	\$ 2,80 USD	\$ 0,00 USD	\$ 560,30 USD
12	\$ 135,42 USD	\$ 416,67 USD	\$ 10.000,00 USD	\$ 2,69 USD	\$ 0,00 USD	\$ 554,77 USD
13	\$ 130,00 USD	\$ 416,67 USD	\$ 9.583,33 USD	\$ 2,58 USD	\$ 0,00 USD	\$ 549,25 USD
14	\$ 124,58 USD	\$ 416,67 USD	\$ 9.166,66 USD	\$ 2,48 USD	\$ 0,00 USD	\$ 543,73 USD
15	\$ 119,17 USD	\$ 416,67 USD	\$ 8.750,00 USD	\$ 2,37 USD	\$ 0,00 USD	\$ 538,20 USD
16	\$ 113,75 USD	\$ 416,67 USD	\$ 8.333,33 USD	\$ 2,26 USD	\$ 0,00 USD	\$ 532,68 USD
17	\$ 108,33 USD	\$ 416,67 USD	\$ 7.916,66 USD	\$ 2,15 USD	\$ 0,00 USD	\$ 527,15 USD
18	\$ 102,92 USD	\$ 416,67 USD	\$ 7.499,99 USD	\$ 2,05 USD	\$ 0,00 USD	\$ 521,63 USD
19	\$ 97,50 USD	\$ 416,67 USD	\$ 7.083,33 USD	\$ 1,94 USD	\$ 0,00 USD	\$ 516,11 USD



20	\$ 92,08 USD	\$ 416,67 USD	\$ 6.666,66 USD	\$ 1,83 USD	\$ 0,00 USD	\$ 510,58 USD
21	\$ 86,67 USD	\$ 416,67 USD	\$ 6.249,99 USD	\$ 1,72 USD	\$ 0,00 USD	\$ 505,05 USD
22	\$ 81,25 USD	\$ 416,67 USD	\$ 5.833,33 USD	\$ 1,61 USD	\$ 0,00 USD	\$ 499,53 USD
23	\$ 75,83 USD	\$ 416,67 USD	\$ 5.416,66 USD	\$ 1,51 USD	\$ 0,00 USD	\$ 494,01 USD
24	\$ 70,42 USD	\$ 416,67 USD	\$ 4.999,99 USD	\$ 1,40 USD	\$ 0,00 USD	\$ 488,48 USD
25	\$ 65,00 USD	\$ 416,67 USD	\$ 4.583,33 USD	\$ 1,29 USD	\$ 0,00 USD	\$ 482,96 USD
26	\$ 59,58 USD	\$ 416,67 USD	\$ 4.166,66 USD	\$ 1,18 USD	\$ 0,00 USD	\$ 477,43 USD
27	\$ 54,17 USD	\$ 416,67 USD	\$ 3.749,99 USD	\$ 1,08 USD	\$ 0,00 USD	\$ 471,91 USD
28	\$ 48,75 USD	\$ 416,67 USD	\$ 3.333,32 USD	\$ 0,97 USD	\$ 0,00 USD	\$ 466,39 USD
29	\$ 43,33 USD	\$ 416,67 USD	\$ 2.916,66 USD	\$ 0,86 USD	\$ 0,00 USD	\$ 460,86 USD
30	\$ 37,92 USD	\$ 416,67 USD	\$ 2.499,99 USD	\$ 0,75 USD	\$ 0,00 USD	\$ 455,33 USD
31	\$ 32,50 USD	\$ 416,67 USD	\$ 2.083,32 USD	\$ 0,65 USD	\$ 0,00 USD	\$ 449,82 USD
32	\$ 27,08 USD	\$ 416,67 USD	\$ 1.666,66 USD	\$ 0,54 USD	\$ 0,00 USD	\$ 444,29 USD
33	\$ 21,67 USD	\$ 416,67 USD	\$ 1.249,99 USD	\$ 0,43 USD	\$ 0,00 USD	\$ 438,76 USD
34	\$ 16,25 USD	\$ 416,67 USD	\$ 833,32 USD	\$ 0,32 USD	\$ 0,00 USD	\$ 433,24 USD
35	\$ 10,83 USD	\$ 416,67 USD	\$ 416,66 USD	\$ 0,22 USD	\$ 0,00 USD	\$ 427,72 USD
36	\$ 5,42 USD	\$ 416,67 USD	\$ -0,01 USD	\$ 0,11 USD	\$ 0,00 USD	\$ 422,19 USD