



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION
DE ACEITE DE FLOR DE LAVANDA PARA LA MIGRAÑA EN EL CANTÓN
AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

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

Autora:

Mariela Elizabeth Paredes Jarrin

Tutor(a):

Ing. Tatiana Guadalupe Rodríguez Ruiz, MDO

Ambato – Ecuador

2020

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación

Yo, Mariela Elizabeth Paredes Jarrin declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ACEITE DE FLOR DE LAVANDA PARA LA MIGRAÑA EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 23 días del mes de septiembre del 2020, firmo conforme:

Autor: Mariela Elizabeth Paredes Jarrin

Firma:

Número de Cédula: 1804118352

Dirección: Ficoa Av. Guaytambos y Manzanas

Correo Electrónico: marielaeli20@hotmail.com

Teléfono: 0984401575

Aprobación del tutor

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ACEITE DE FLOR DE LAVANDA PARA LA MIGRAÑA EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.” presentado por Mariela Elizabeth Paredes Jarrín para optar por el Título Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios.

.

CERTIFICO

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

Ambato, 23 de septiembre del 2020

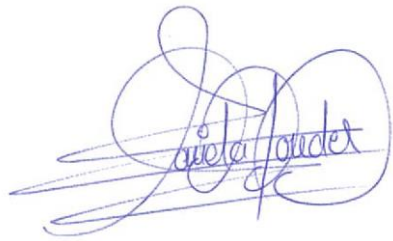
.....

Ing. Tatiana Guadalupe Rodríguez Ruiz, MDO

Declaración de autenticidad

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

Ambato, 23 de septiembre del 2020



MARIELA ELIZABETH PAREDES JARRIN

C.C. 1804118352

Aprobación tribunal

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE ACEITE DE FLOR DE LAVANDA PARA LA MIGRAÑA EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 23 de septiembre del 2020

Ing. Sandra Tejada Mg
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Silvia LLamuca
VOCAL

Ing. Ximena Morales
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de titulación a Dios por ser el pilar fundamental en mi vida ya que gracias a él puedo culminar con satisfacción mi ingeniería, a mi Madre que ha sido mi apoyo incondicional para que esto se haga posible. A mis hermanos por darme ánimos y seguir adelante, y a mis hijas que han sido mi fortaleza.

Mariela Paredes Jarrin

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad tecnológica Indoamérica por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional. A mis maestros por compartir sus conocimientos, su paciencia y su motivación y a mis compañeros por compartir alegrías y penas.

Mariela Paredes Jarrin

Índice de contenidos

Autorización.....	ii
Aprobación Del Tutor	iii
Declaración De Autenticidad	iv
Aprobación Tribunal	v
Dedicatoria	vvi
Agradecimiento	vvii
Índice De Contenidos.....	viii
Índice De Tablas	xxi
Índice De Gráficos	xxiv
Índice De Imágenes.....	xxv
Resumen Ejecutivo.....	xxvi
Abstract.....	xxvii
Introducción	1
Capítulo I.....	2
1 Área De Marketing.....	2
1.1 Objetivos Del Capítulo.....	2
1.2 Definición Del Producto O Servicio	2
1.2.1 Especificación Del Producto	2
1.2.2 Aspectos Innovadores Que Proporciona	3
1.3 Definición Del Mercado	3
1.3.1 Que Mercado Se Va A Tocar En General.	4
1.3.2. Demanda Potencial	22
1.4 Analisis Del Macro Y Micro Ambiente.....	24
1.4.1 Análisis Del Micro Ambiente	24
1.4.2. Análisis Del Macro Ambiente.....	27
1.4.3. Proyección De La Oferta.....	29
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha	30
1.6 Promoción Y Publicidad.....	31
1.7 Sistema De Distribución	33
1.8 Seguimiento De Clientes	33

1.9 Especificar Mercados Alternativos.....	34
Capítulo II	35
2 Área De Producción	35
2.1 Objetivos Del Capítulo.....	35
2.2 Definición Del Proceso	36
2.2.1 Descripción Del Proceso De Transformación	36
2.2.2 Mapa De Procesos	37
2.2.3 Distribución De La Planta	40
2.2.4 Descripción De Equipos	41
2.2.5 Descripción De Personas	44
2.2.6 Tecnología A Aplicar.....	44
2.3 Factores De Afectan El Plan De Operaciones	45
2.3.1 Ritmo De Producción.....	45
2.3.2 Nivel De Inventario.....	45
2.3.3 Número De Trabajadores	46
2.4 Capacidad De Producción.....	46
2.4.1 Capacidad De Producción Futura.....	46
2.5 Definición De Recursos Necesario.....	47
2.5.1 Especificaciones De Materia Prima Y Grado De Sustitución	47
2.6Calidad	48
2.6.1 Método De Control De Calidad.....	48
2.7Normativas Y Permisos	51
2.7.1 Permisos Para El Funcionamiento De La Empresa	51
2.7.2 Seguridad Y Salud Ocupacional.....	51
Capítulo III.....	54
3 Área De Gestión Y Organización	54
3.1 Objetivos Del Capítulo.....	54
3.2 Análisis Estratégico Y Definición De Objetivos.....	54
3.2.1 Visión	54
3.2.1 Misión	54
3.2.3 Objetivos Y Estrategias.....	55
3.3 Organización Funcional De La Empresa	57

3.3.1 Organigrama Interno De La Empresa	57
3.3.2 Descripción De Los Cargos Del Organigrama.....	59
3.4 Control De Indicadores	65
3.4.1 Indicadores	65
3.5 Necesidad Del Personal	652
Capítulo IV	67
4. Área Jurídica Legal	67
4.1 Objetivos Del Estudio Jurídico Legal	67
4.2 Determinación De La Forma Jurídica	67
4.3 Patentes Y Marcas	70
4.3.1 Proceso De Tramitación De Registro De Patentes.....	70
4.4 Licencias Necesarias Para El Funcionamiento	71
Capítulo V	74
5 Área Financiera	74
5.1 Objetivos Del Capítulo.....	74
5.2 Plan De Inversión.....	70
5.3 Plan De Financiamiento.....	76
5.4 Costos Y Gastos.....	76
5.5 Cálculo De Ingresos	87
5.6 Flujo De Caja.....	89
5.7 Punto De Equilibrio.....	90
5.8 Estado De Resultados Proyectado	92
5.9 Evaluación Financiera.....	92
5.9.1 Indicadores	93
Bibliografía	97
Anexos	99

Índice de tablas

Tabla 1 Categorización de sujetos.....	4
Tabla 2 Dimensión conductual consumidor final	5
Tabla 3 Dimensión geográfica consumidor final	5
Tabla 4. Dimensión demográfica consumidor final	6
Tabla 5 Dimensión conductual de farmacias	6
Tabla 6 Dimensión demográfica de farmacia	6
Tabla 7 Porcentaje de aceptación del producto	8
Tabla 8 Población a investigar	8
Tabla 9 Objetivos Específicos 1	10
Tabla 10 Objetivos Específicos 2.....	11
Tabla 11 Objetivos Específicos 3.....	11
Tabla 12 Pregunta No 1. Padece de migraña	12
Tabla 13 Pregunta No 2. Alivio de dolor	13
Tabla 14 Pregunta No 3. Consumo de productos para la migraña	14
Tabla 15 Pregunta No.4. Frecuencia de consumo de productos para la migraña..	15
Tabla 16 Pregunta No 5. Aceptación del producto	16
Tabla 17 Pregunta No 6. Frecuencia de consumo del producto	17
Tabla 18 Pregunta No 7. Precios	18
Tabla 19 Pregunta No.8. Característica más valorada	19
Tabla 20 Pregunta No.9. Medios de comunicación	20
Tabla 21 Pregunta No.10. Canal de distribución	21
Tabla 22 Demanda en personas.....	22
Tabla 23 Proyección demanda en personas.....	22
Tabla 24 Demanda Potencial en productos	23
Tabla 25 Proyección de Demanda Potencial en productos	24
Tabla 26 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)	27
Tabla 27 Matriz de evaluación del factor Interno (EFI).....	28
Tabla 28 Matriz de Perfil Competitivo	29
Tabla 29 Ofertantes	29
Tabla 30 Oferta en producto.....	30
Tabla 31 DPI	31

Tabla 32 Presupuesto	32
Tabla 33 Seguimiento a clientes.....	34
Tabla 34 Equipos para la producción y materia prima.....	41
Tabla 35 Equipos para la administración	43
Tabla 36 Descripción de personas.....	44
Tabla 37 Ritmo de Producción.....	45
Tabla 38 Nivel de inventario	45
Tabla 39 Nivel de trabajadores.....	46
Tabla 40 Capacidad de producción Futura.....	46
Tabla 41 Proyección Capacidad de producción Futura.....	47
Tabla 42 Materia prima y nivel de sustitución	47
Tabla 43 Diagrama de Pareto	48
Tabla 44 Check list.....	49
Tabla 45 Matriz FODA	55
Tabla 46 Descripción de cargos (Gerente)	59
Tabla 47 Descripción de cargos (Jefe de Producción)	60
Tabla 48 Descripción de cargos (Contador).....	61
Tabla 49 Descripción de cargos (Vendedor).....	62
Tabla 50 Descripción de cargos (Asistente administrativo).....	63
Tabla 51 Descripción de cargos (Operarios).....	64
Tabla 52 Indicadores de Gestión	65
Tabla 53 Necesidades de personal	66
Tabla 54 Plan de Inversión.....	75
Tabla 55 Plan de financiamiento	76
Tabla 56 Costo de producción.....	77
Tabla 57 Proyecciones de los costos de producción años 1 y 2 en USD	77
Tabla 58 Proyecciones de los costos de producción años 3 y 4 en USD	78
Tabla 59 Proyecciones de los costos de producción año 5 en USD.....	78
Tabla 60 Gastos administrativos	79
Tabla 61 Gastos de ventas	80
Tabla 62 Gastos financieros	80
Tabla 63 Resumen de costos y gastos	80

Tabla 64 Proyección gastos año 1 y 2 en USD	81
Tabla 65 Proyección gastos año 3 y 4 en USD	82
Tabla 66 Proyección gastos año 5 en USD	83
Tabla 67 Mano de obra.....	84
Tabla 68 Rol de pagos administrativos	85
Tabla 69 Depreciación (producción).....	86
Tabla 70 Depreciación (administrativos)	86
Tabla 71 Proyección de la depreciación (producción).....	87
Tabla 72 Proyección de la depreciación (administrativos)	87
Tabla 73 Calculo de Ingresos	88
Tabla 74 Proyección de Ingresos	88
Tabla 75 Flujo de Caja	89
Tabla 76 Punto de equilibrio	90
Tabla 77 Estado de Resultados Proyectado	92
Tabla 78 Tmar	93

Índice de gráficos

Gráfico 1. Pregunta No 1. Padece de migraña	12
Gráfico 2. Pregunta No 2. Alivio de dolor	13
Gráfico 3. Pregunta No 3. Consumo de productos contra la migraña.....	14
Gráfico 4. Pregunta No.4. Frecuencia de consumo de productos para la migraña	15
Gráfico 5. Pregunta No 5. Aceptación del producto	16
Gráfico 6. Pregunta No.6. Frecuencia de consumo del producto.....	17
Gráfico 7. Pregunta No.7. Precios.....	18
Gráfico 8. Pregunta No.8. Característica más valorada	19
Gráfico 9. Pregunta No.9. Medios de comunicación	20
Gráfico 10. Pregunta No.10. Canal de distribución	21
Gráfico 11. Proyección de la demanda	23
Gráfico 12. Proyección Demanda en personas y productos.....	24
Gráfico 13. Proyección oferta	30
Gráfico 14. Canal de distinción.....	33
Gráfico 15 Diagrama de Pareto	48
Gráfico 16 Diagrama de causa efectos.....	50
Gráfico 17 Punto de equilibrio.....	92

Índice de imágenes

Imagen 1. Fuerzas de Porter	25
Imagen 2. Logotipo	31
Imagen 3 Mapa de procesos.....	37
Imagen 4 Flujograma de procesos.....	39
Imagen 5 Distribución de la planta	40
Imagen 8 Mapa Estratégico.....	56
Imagen 9 Organigrama estructural.....	57
Imagen 10 Organigrama funcional.....	58

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ACEITE DE FLOR DE LAVANDA PARA LA MIGRAÑA EN EL CANTÓN AMBATO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTOR: Mariela Elizabeth Paredes Jarrin

TUTOR: Ing. Tatiana Guadalupe Rodríguez Ruiz

Resumen ejecutivo

La idea de negocios surge por la necesidad de contrarrestar los problemas de migraña que se generan por diversos motivos, como el estrés del trabajo, los estudios, etc. El objetivo es determinar la factibilidad de la creación de este nuevo producto que está hecho a base de flor de lavanda y aceite vegetal. La metodología que se empleó está basada en un plan de negocios que consta de cinco áreas, mercadotecnia, producción, organizacional, legal y financiera, cada una de estas sirven para determinar los recursos que se requieren para que el proyecto tenga éxito. La conclusión principal es que el producto tiene una gran aceptación en el mercado, por ende, los indicadores financieros muestran cifras positivas, que motivan a invertir en este negocio. Por último, es recomendable que periódicamente se estudie las necesidades de los consumidores para que de esta forma se creen nuevas ideas de negocios, se diversifiquen las carteras de productos y se satisfagan las exigencias del mercado.

Palabras Claves: flor de lavanda, aceite vegetal, emprendimiento, proyecto de factibilidad.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF
LAVENDER FLOWER OIL FOR MIGRAINE IN THE CANTON OF AMBATO,
PROVINCE OF TUNGURAHUA

AUTHOR: Mariela Elizabeth Paredes Jarrin

TUTOR: Ing. Tatiana Guadalupe Rodriguez Ruiz

Abstract

The business idea arises from the need to counteract the migraine problems that arise for various reasons, such as work stress, studies, etc. The goal is to determine the feasibility of creating this new product which is made from lavender flower and vegetable oil. The methodology used is based on a business plan consisting of five areas, marketing, production, organizational, legal and financial, each of these serve to determine the resources required for the project to succeed. The main conclusion is that the product has a great acceptance in the market, therefore, the financial indicators show positive figures, which motivate to invest in this business. Finally, it is recommended that consumers' needs be regularly studied so that new business ideas are created, product portfolios diversify and market demands met.

Keywords: lavender flower, vegetable oil, entrepreneurship, marketing plan

Introducción

En plan de negocios surge por la necesidad de dar una nueva alternativa natural y no perjudicial para la salud de quienes debido al estrés sufren de constantes problemas de migraña y, para lo cual, se fabricará y comercializará un aceite hecho a base de flores de lavanda.

Capitulo I. En este capítulo se realiza la investigación sobre el marketing, se realiza un estudio de mercado para conocer las preferencias y gustos del consumidor en base al producto que se pretende lanzar.

Capitulo II. En el capítulo dos se definen los procesos de producción, las características de la materia prima, los equipos necesarios para la empresa, también, se establece la capacidad de producción, el nivel de inventarios y los métodos de control de calidad del producto.

Capitulo III. Se detalla la estructura organizacional y funcional de la empresa, para lo cual se diseña los organigramas de funciones y estructural, se definen las funciones de cada puesto de trabajo y, además, se mencionan la orientación estratégica, es decir, misión, visión y estrategias.

Capitulo IV. Se determinan los parámetros legales que se deben cumplir para que la empresa pueda funcionar sin ningún contratiempo.

Capitulo V. El estudio financiero es la parte fundamental del emprendimiento, debido a que permite determinar la factibilidad y viabilidad financiera del proyecto.

Capítulo I

1 Área de marketing

1.1 Objetivos del capítulo

1.1.1.1 Objetivo general

- Definir los elementos de marketing necesarios para que la comercialización del producto sea exitosa.

1.1.1.2 Objetivos Específicos

- Describir las características y especificaciones del producto que se pretende comercializar.
- Calcular la Demanda Potencial Insatisfecha del emprendimiento.
- Definir las estrategias de marketing que se usaran para la comercialización del producto.

1.2 Definición del producto o servicio

1.2.1 Especificación del producto

“Un producto es una fuente de satisfacción de necesidades, por lo tanto una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor” (Belio, 2007).

El producto que se busca introducir en el mercado y para el cual se va a realizar el estudio de factibilidad es un aceite de flores de lavanda, que busca satisfacer una necesidad que es la de aliviar el dolor de cabeza severo (migraña) en base a un compuesto natural y que no perjudique de ningún modo a la salud de quien lo use.

La lavanda es una planta medicinal que posee muchas propiedades. Se destaca sus efectos calmantes y relajantes. Es antiséptico y anti-inflamatorio, las flores de lavanda reducen los niveles de dolor de cabeza (Curan & Lavanda, 2018).

Las características del producto son: en primer lugar, la lavanda previene el insomnio, alivia los dolores de cabeza, se la reconoce por su fragancia que además ayuda a calmar la comezón, las flores están reunidas con espigas y sirven para mejorar el estado de ánimo y se utiliza con mucha frecuencia con fines aromáticos lo que permite también disminuir la presión arterial.

1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona

El aceite de flores de lavanda es un producto creativo e innovador, ya que está, elaborado a base de una planta natural como es la flor de lavanda la cual posee potentes efectos y es utilizado frecuentemente en aromaterapia para ayudar a la migraña colocándola en la parte de la cabeza (Curan & Lavanda, 2018).

Otro aspecto que lo hace innovador es que difiere de los compuestos químicos tradicionales para tratar la migraña, pues no se ingiere, por ende, no existen contraindicaciones o afectaciones que puedan afectar la salud de las personas que lo usan. Adicionalmente, este aceite tiene infinidad de usos: analgésico, regenerador celular, sedante, ayuda a atenuar los síntomas de las gripes y resfriados, en conclusión, es un producto que ayudara a contrarrestar varias afecciones de manera natural.

1.3 Definición del mercado

“El mercado comprende a todos los compradores actuales y en potencia del producto. Nos va a interesar fundamentalmente su tamaño, poder adquisitivo, necesidades y hábito” (Mercado, 1997, pág. 35).

1.3.1 Que mercado se va a tocar en general.

El mercado al que se dirige el producto es especialmente a mujeres, pues de acuerdo con, Fernández y Canuet (2003), indican que la migraña es un trastorno neurológico crónico que produce ataques episódicos caracterizados por dolor, es más común en mujeres de 20 – 44 años de edad y puede agravarse más cuando hay preocupaciones, angustias, estrés, sin embargo, podrá ser usado también por hombres que padezcan este tipo de problemas.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 1

Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Hombres y mujeres entre 22 y 40 años
¿Quién usa?	Hombres y mujeres entre 22 y 40 años
¿Quién decide?	Consumidor Final
¿Quién influye?	Farmacias naturales

Fuente: investigación propia

Autor: M. Paredes

1.3.1.2 Estudio de segmentación

El estudio de la segmentación consiste en dividir una población en grupos con características homogéneas, es decir, con las mismas necesidades, gustos y preferencias, para que, de este modo, dirigir los objetivos estratégicos de una empresa en la atención de dichos requerimientos, captar clientes, posicionar la marca en el mercado y fidelizarlos (Kotler, 2001).

1.3.1.2.1 Estudio de segmentación para consumidor final

Dimensión conductual consumidor final

Schiffman y Kanuk (2005), indican que la segmentación conductual es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.

Tabla 2
Dimensión conductual consumidor final

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Salud y Bienestar
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: investigación propia
Autor: M. Paredes

Dimensión geográfica del consumidor

Kotler (2001) relaciona a la segmentación geográfica división de mercados en unidades geográficas en países, estados, regiones ciudades o vecindarios.

Tabla 3
Dimensión geográfica consumidor final

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2020
País	Ecuador	14.483.499	16.908.318
Región	Sierra	6.081.342	7.099.477
Provincia	Tungurahua	504.583	589.060
Ciudad	Ambato	329.856	385.080
Zona urbana	Ambato	168.277	196.450

Fuente: investigación propia a partir del (INEC, 2010) (INEC, 2019) (SNI, 2019)
Autor: M. Paredes

Para la proyección de la población del año 2010 al 2019 se lo hace mediante la tasa de crecimiento poblacional (TCP) que es de 1,56%.

Dimensión demográfica consumidor final

Kotler (2001) indica que en la segmentación demográfica es la división de mercados en variables como edad, sexo, tamaño de familia, ingreso, ocupación, religión.

De acuerdo con Jibaja (2017) en una investigación de Pro Ecuador menciona que el consumo de aceites esenciales es aproximadamente de 0,7 onzas por habitante, especialmente, se usan aquellos que tienen propiedades medicinales (alivio de dolores musculares) y provenientes del orégano, palo santo, entre otros.

Tabla 4.*Dimensión demográfica consumidor final*

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2020
Sexo	Hombre/mujeres	168.277	196.450
Edad	20-44	64,038	74.759
Socioeconómico	PEA	42.521	49.640
Consumo per cápita de aceite esenciales	7%		3.475

Fuente: INEC (2010)

Autor: M. Paredes

1.3.1.2.2 Estudio de segmentación para farmacias naturales**Dimensión Conductual de farmacias**

La dimensión conductual de las farmacias es la siguientes:

Tabla 5*Dimensión conductual de farmacias*

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Salud y Bienestar
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positivo

Fuente: investigación propia

Autor: M. Paredes

Dimensión Demográfica de farmacias**Tabla 6***Dimensión demográfica de farmacia*

Variable	2018	2020
Farmacias Naturistas	133	137

Fuente: Redatam. INEC (2010) y Ecuamedical (2019)

Autor: M. Paredes

1.3.1.3 Plan de muestreo

El plan de muestreo “define la probabilidad de detección de microorganismos en un lote, pero debe tenerse presente que ningún plan de muestreo puede asegurar la ausencia de un determinado organismo. Los planes de muestreo deberán ser

administrativa y económicamente factibles” (Food and Agriculture Organization of United Nation, 209).

Muestreo Probabilístico

Se encuesta a una muestra piloto de al menos 30 personas; de acuerdo al teorema del límite central, la distribución de alguna de las propiedades de este tamaño de muestra tiende a una distribución normal, es decir, no está sesgada, que es lo que se busca en una investigación de mercado (Urbina , 2016).

Los aspectos que se deben considerar para realizar un muestreo probabilístico son los siguientes:

- Todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos.
- Se pueden establecer marcos de muestreo.
- Garantizar que todos los elementos tienen una probabilidad mayor a 0 de ser incluido.
- Seleccionar una muestra lo suficientemente representativa.
- Métodos para el cálculo rápido de medidas y varianzas.

Para obtener los datos se realizó una encuesta piloto a 30 consumidores finales que usan frecuentemente productos sustitutos a la marca Migrax, mismas que ayudaron con la representación de los porcentajes de confiabilidad para la aplicación de muestreo probabilístico. Seguido presentamos la pregunta que realizamos en la encuesta piloto

Pregunta: ¿Si existiría en el mercado un aceite esencial de lavanda para el alivio del dolor de cabeza, lo usaría?

Tabla 7*Porcentaje de aceptación del producto*

N	Valor	Serie	Porcentual	Promedio
SI	28	P	93.0%	0.93
NO	2	Q	7.0%	0.07
Total	30		100%	1.00

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Para conseguir la muestra se corresponderá aplicar la siguiente Ecuación, en donde se obtendrá el tamaño de la muestra:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95% = 1,96

P= probabilidad de ocurrencia 50%

Q= probabilidad de ocurrencia 50%

e = error de la muestra (0,05)

N= tamaño población o universo

Tabla 8*Población a investigar*

Población	No.
Consumidor final	3.475
Farmacias naturistas	137

Fuente: investigación propia

Autor: M. Paredes

Se determinó que la población objeto de estudio es de 3.475 personas que corresponde aquellas que consumen aceites esenciales, y que serán parte del cálculo de

la muestra que se realizara en base a una formula. Además, se determinó que existen aproximadamente 137 farmacias naturistas.

Aplicación de Fórmula

$$n = \frac{1.96^2 * 3.475 * 0.50 * 0.50}{(3.475 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 346$$

En base al cálculo del tamaño de muestra se determinó que se deben aplicar a 346 personas de la ciudad de Ambato, entre 20 y 44 años de la Población Económicamente Activa y que forman parte del 7% de personas que consumen aceites esenciales. A este grupo de personas se les aplicará una encuesta la cual se realizará en la ciudad de manera presencial y digital.

Plan de muestreo para farmacias naturistas

Al igual que a los consumidores finales, es importante, que se aplique una encuesta a un parte de las farmacias naturistas de la ciudad de Ambato, al existir una población menor de 100.000, se procederá a realizar una encuesta a una farmacia de forma aleatoria.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar datos

Diseño de instrumentos

Cuestionario

- Conocer el nicho de mercado al que se va enfocar el emprendimiento
- Analizar la badea que se necesita para el desarrollo
- Obtener un listado de posibles precios que los clientes están dispuestos a pagar por el producto
- Estudiar las preferencias

Base de datos

- Evaluar los medios de comunicación
- Evaluar los Canales de distribución de los productos sustitutos
- Determinar los puntos de venta ideales
- Determinar el mercado potencial
- Organizar Los proveedores

Servicios Agrupados

- Evaluar Los Procesos comunicativos Informativos
- Buscar Alternativas para la difusión De Mi Marca
- Determina el mercado potencial
- Analizar los índices principales índices económicos y financieros del país
- Organizar la lista de proveedores
- Determinar el determinado potencial para mi Producto

Objetivo específico 1: desarrollar un estudio de mercado que determine la cantidad de personas que comprara el producto.

Tabla 9
Objetivo Específico 1

Necesidades de Información	Tipo de Información	Fuentes	Instrumentos
Identificar el nicho de mercado al que se va a enfocar el producto	Secundaria	Internet	Sistemas de informacion
Identificar la frecuencia del dolor severo de la cabeza en las personas encuestadas	Primaria	Clientes	Encuestas
Evaluar los posibles precios que el cliente están dispuestos a pagar por el aceite de migraña	Primaria	Clientes	Encuestas

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

Objetivo Especifico 2: Realizar un objetivo para la factibilidad de la elaboración del aceite para combatir la migraña a base de flores de lavanda.

Tabla 10
Objetivos Específicos 2

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer las técnicas e instrumentos de comunicación publicitaria	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Encontrar puntos específicos en el cliente que promuevan la utilización de aceites esenciales	Primaria	Clientes	Encuesta
Evaluar los diferentes medios de comunicación publicitaria	Secundaria	Internet	Base de datos

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

Objetivo específico 3: Evaluar el canal de distribución más adecuado para mi producto

Tabla 11
Objetivos Específicos 3

Necesidad de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar los canales de distribución preferidos del mercado	Primaria	Clientes	Encuesta
Determinar farmacias para que sean distribuidoras	Primaria	Farmacia	Reunión
Determinar las ventajas y desventajas de los canales de distribución	Secundaria	Internet-libros	Sistema de información

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

1.3.1.5. Análisis e Interpretación

Pregunta 1. ¿Durante su jornada de trabajo es común que usted tenga migrañas?

Tabla 12

Pregunta No 1. Padece de migraña

Opciones	Valores	Frecuencia
Sí	315	91%
No	31	9%
Total	346	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

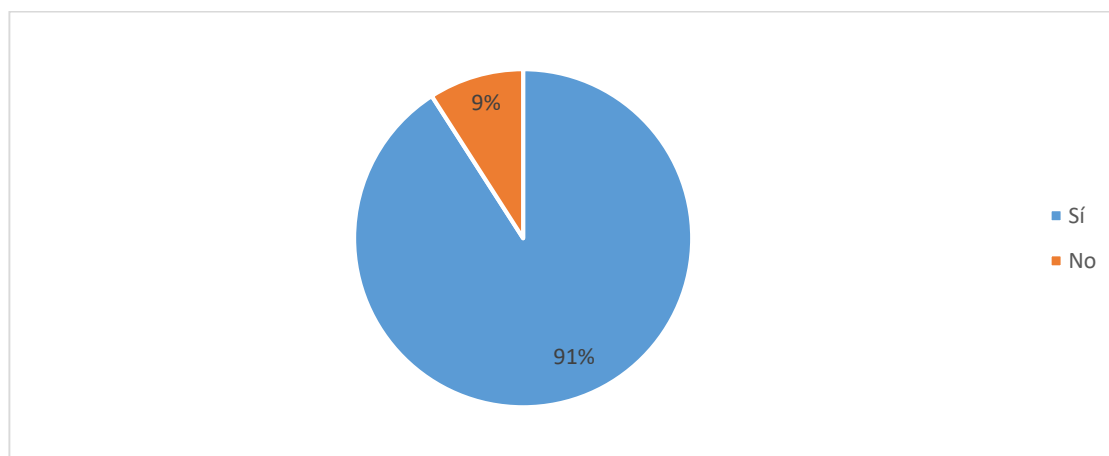


Gráfico 1. Pregunta No 1. Padece de migraña

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 346 personas que participaron en la encuesta, el 91% de las personas encuestadas mostraron que tienen problemas de migraña, mientras el 9% indicó que no presenta problemas.

Uno de los factores que produce la migraña es el estrés causado por la presión de las responsabilidades laborales que tiene el trabajo, para ello el producto que está destinado a satisfacer las necesidades relacionadas al alivio del dolor de la migraña en hombres y mujeres que sufran de esta enfermedad, tiene la oportunidad de ser aceptado en el mercado.

Pregunta No.2 ¿Cuándo sufre migrañas que es lo más común que realiza para aliviar el dolor?

Tabla 13
Pregunta No 2. Alivio de dolor

Opciones	Valores	Frecuencia
Auto medicarse	325	94%
Ir al medico	10	3%
Remedios caseros	10	3%
Total	346	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

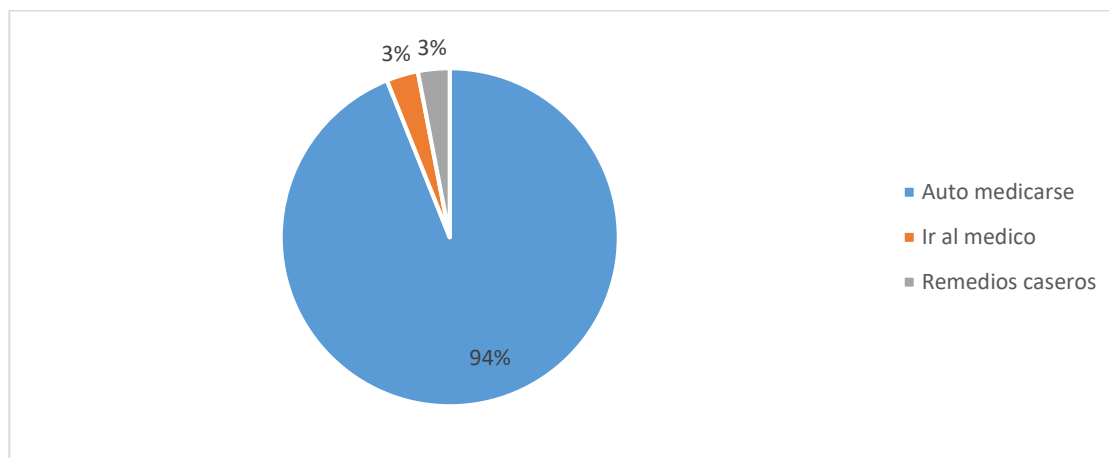


Gráfico 2. Pregunta No 2. Alivio de dolor

Fuente: Investigación Propia

Autor: Mariela Paredes

Análisis e interpretación

De las 346 personas que participaron en la encuesta, en la pregunta relacionada a como tratan de solucionar la migraña, 94% respondió que se auto médica y el 6% se divide entre los que van al médico o se toma remedios caseros respectivamente.

La mayor parte de las personas encuestadas se auto medica mostrando una tendencia a que las personas por falta de tiempo por sus trabajos prefieren tomar algún medicamento para aliviar el dolor de la migraña como forma más rápida para disminuir el dolor.

Pregunta No.3 ¿Consume usted productos para combatir la migraña?

Tabla 14

Pregunta No 3. Consumo de productos para la migraña

Opciones	Valores	Frecuencia
Sí	228	66%
No	118	34%
Total	346	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

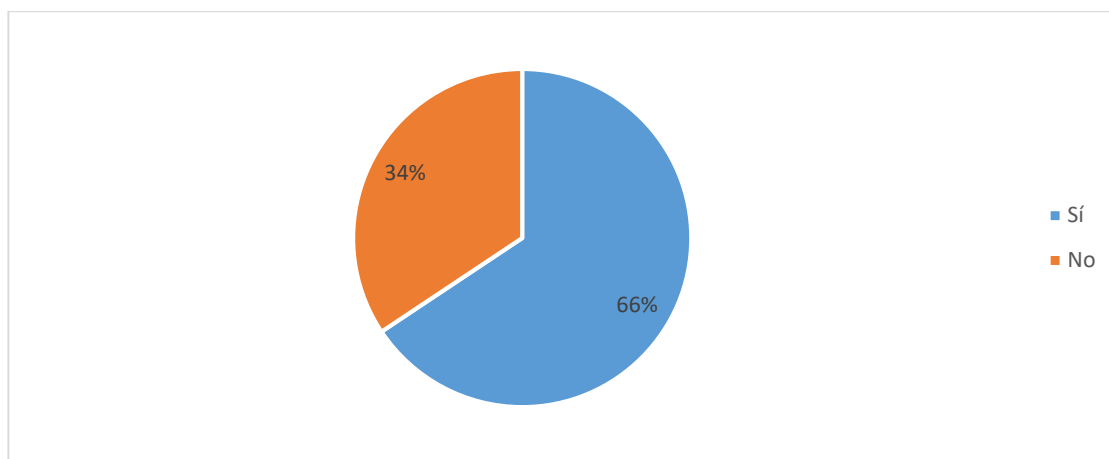


Gráfico 3. Pregunta No 3. Consumo de productos contra la migraña

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 346 personas que participaron en la encuesta, el 66% consumen algún tipo de producto para combatir la migraña, mientras que el 34% no lo hacen.

Se puede evidenciar que existen ya compradores habituales de este tipo de producto, sin embargo, la idea del emprendimiento es dar un valor agregado y diferenciador para que prefieran el producto que se busca introducir en el mercado.

Pregunta No.4. ¿Con que frecuencia compra usted productos para combatir la migraña al año?

Tabla 15

Pregunta No.4. Frecuencia de consumo de productos para la migraña

Opciones	Valores	Frecuencia
1 o 2	232	67%
3 o 4	83	24%
5 o más	31	9%
Total	346	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

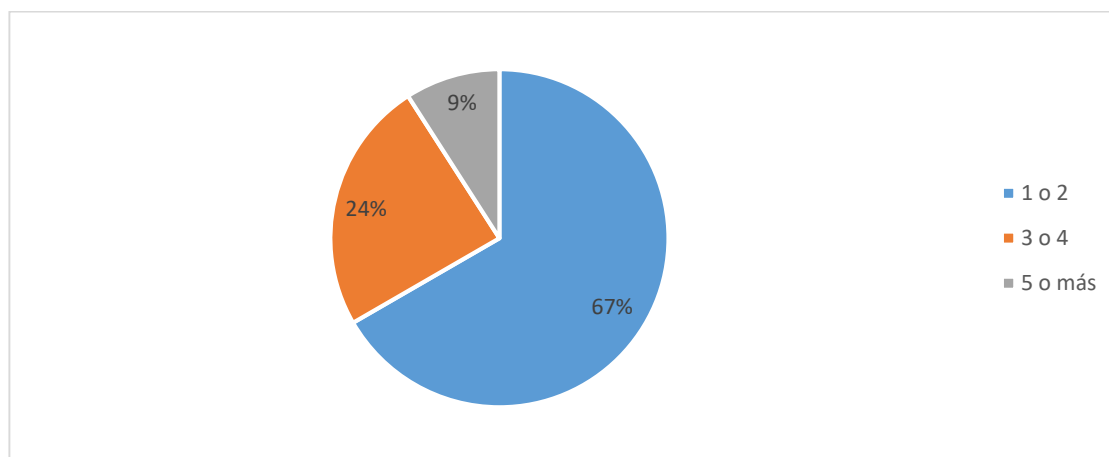


Gráfico 4. Pregunta No.4. Frecuencia de consumo de productos para la migraña

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 346 personas que participaron en la encuesta, el 67% compra entre 1 y 2 veces al año productos para combatir la migraña, el 24% compra entre 3 y 4 veces o unidades y el 9% restante compra más de cinco veces.

Se observa que en el mercado se ofertan varias alternativas de productos contra la migraña, razón por la cual se debe enfatizar en la campaña de marketing para diferenciar al producto y que este sea aceptado por los consumidores.

Pregunta No.5. ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría aceite de flores de lavanda para aliviar y disminuir el riesgo de tener migraña, usted lo compraría?

Tabla 16

Pregunta No 5. Aceptación del producto

Opciones	Valores	Frecuencia
Sí	329	95%
No	17	5%
Total	346	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

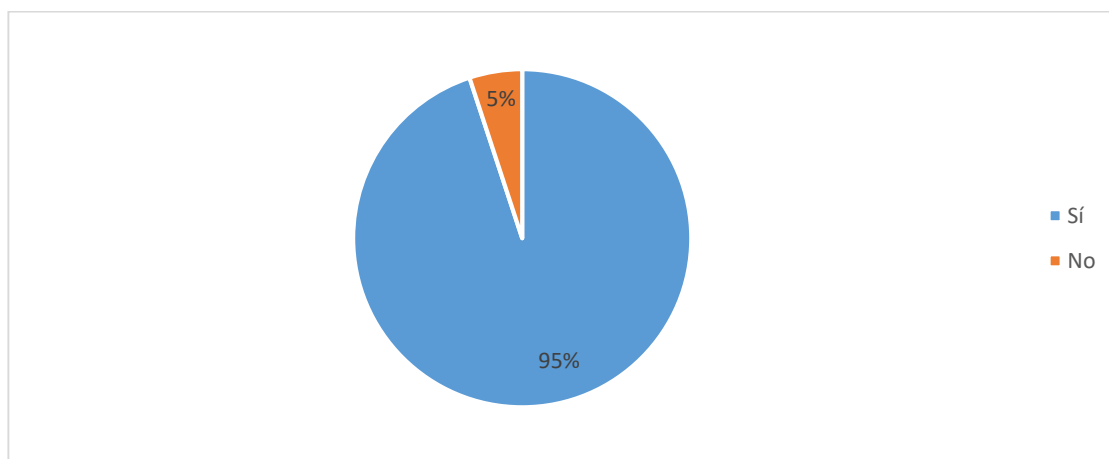


Gráfico 5. Pregunta No 5. Aceptación del producto

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 346 personas que participaron en la encuesta, en relación a si estarían interesados en adquirir el producto aceite de flores de lavanda para aliviar y disminuir el riesgo de tener migraña, 95% de los encuestados respondieron que sí, mientras que solo un 5% indicó que no lo harían.

Estos datos muestran que el producto tiene una aceptación considerable en el mercado, lo que podría representar un factor clave para el éxito del producto en el mercado.

Pregunta No.6. ¿Cuántas unidades compraría al año de aceite de lavanda? (Solo quienes respondieron si en la pregunta 5)

Tabla 17

Pregunta No 6. Frecuencia de consumo del producto

Opciones	Valores	Frecuencia
1	40	12%
2	61	19%
3	95	29%
4	48	15%
5	31	9%
6	19	6%
7	17	5%
8	11	3%
9	3	1%
10 o más	4	1%
Total	329	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

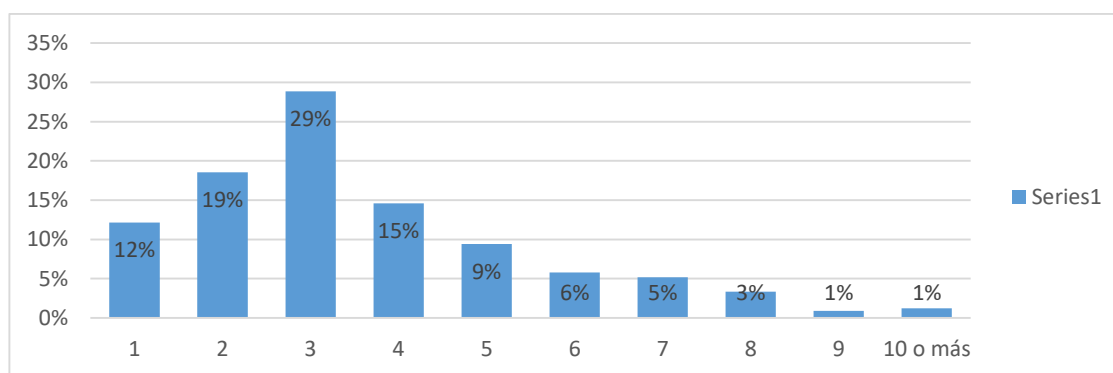


Gráfico 6. Pregunta No.6. Frecuencia de consumo del producto

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

Existe un predominio de las personas que consumirán el producto tres veces al año con el 29%, seguidos por quienes comprarán 2 (19%) y 4 veces con el 15%.

Se observa que existe interés por comprar el producto, sin embargo, se debe considerar que es un producto que no se consume a diario, razón por la cual, se hace necesario la apertura de varios nichos de mercado en distintas zonas geográficas para tener mayor participación.

Pregunta No.7. ¿Cuál es el valor que usted estaría dispuesto a pagar por el aceite de flores de lavanda para aliviar y disminuir el riesgo de tener migraña en una presentación de 100 ml?

Tabla 18
Pregunta No 7. Precios

Opciones	Valores	Frecuencia
\$5 - \$10	263	80%
\$10.01 - \$15	56	17%
Más de \$15.01	10	3%
Total	329	100%

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

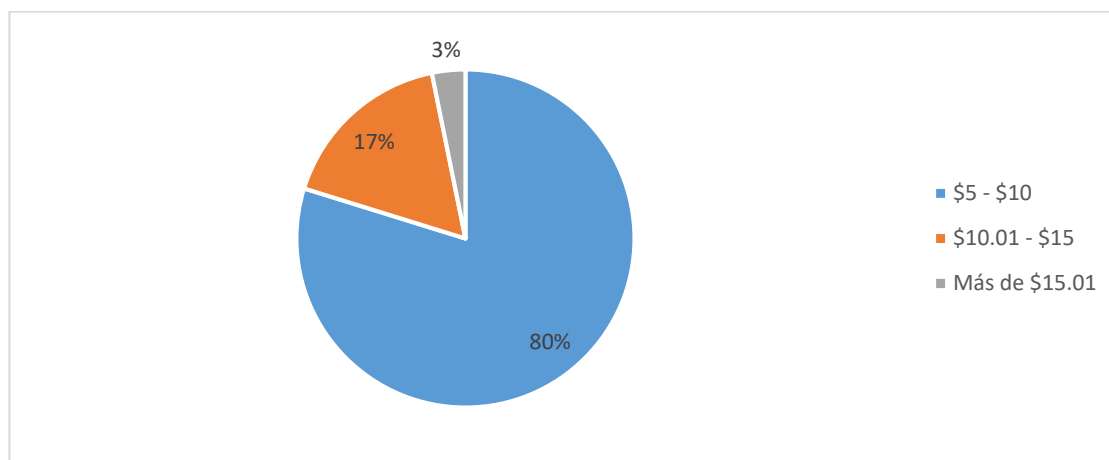


Gráfico 7. Pregunta No.7. Precios
Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 329 personas que participaron en la encuesta, el 80% está dispuesto a pagar entre \$5 y \$10, el 17% pagaría entre \$10.01 y \$15 y el 3% no tendría en pagar más de \$15.01.

La pregunta de precios da una pauta de cuanto el mercado está dispuesto a pagar por el producto, no obstante, dependerá de los costos de producción el valor real que se cobre.

Pregunta No.8. ¿Qué característica valoraría más usted al momento de adquirir el producto?

Tabla 19

Pregunta No.8. Característica más valorada

Opciones	Valores	Frecuencia
Efecto aliviador inmediato	201	61%
Calidad	49	15%
Precio	66	20%
Empaque	13	4%
Total	329	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

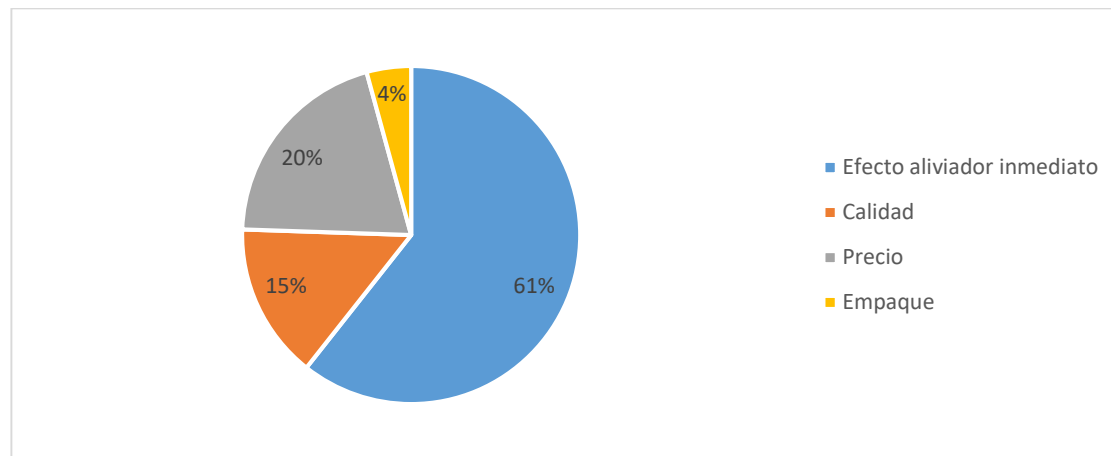


Gráfico 8. Pregunta No.8. Característica más valorada

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 329 personas que participaron en la encuesta, el 61% considera que el atributo más importante es el efecto aliviador inmediato, el 15% considera que la calidad, el 20% el precio y, finalmente, el 4% el empaque.

La principal característica que debe cumplir el producto es generar un efecto de alivio inmediato de la migraña, para lo cual la empresa debe asegurar un producto que genere resultados inmediatos.

Pregunta No.9. ¿Qué medio de comunicación es el que usa con mayor frecuencia para informarse de un producto o servicio?

Tabla 20

Pregunta No.9. Medios de comunicación

Opciones	Valores	Frecuencia
Televisión	7	2%
Radio	53	16%
Prensa	36	11%
Internet- Redes Sociales	234	71%
Total	329	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

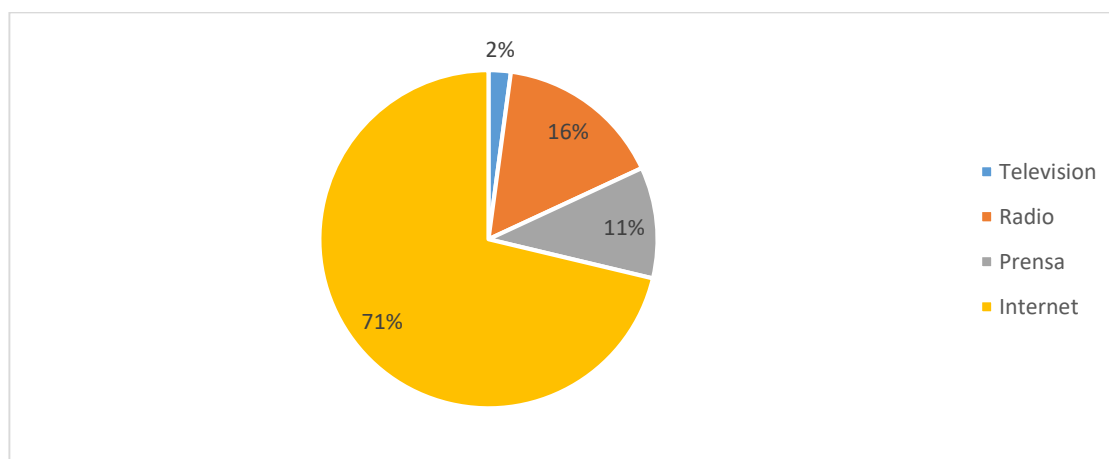


Gráfico 9. Pregunta No.9. Medios de comunicación

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 329 personas que participaron en la encuesta, el 71% menciono que se informa sobre un producto o servicio en internet, el 16% lo hace por medio de la radio, el 11% prefiere la prensa y el 2% por la televisión.

Esta pregunta, permite, diferenciar el medio de comunicación pilar o base para la campaña publicitaria, debido a que, las personas son las que lo consumen con mayor frecuencia, además, se observa que el internet es el más aceptado, lo cual representa una oportunidad para la empresa ya que tiene mayor impacto y otorga varias herramientas de análisis de datos para la toma de decisiones.

Pregunta No.10. ¿En qué lugar Usted prefiere comprar el aceite de flores de lavanda?

Tabla 21

Pregunta No.10. Canal de distribución

Opciones	Valores	Frecuencia
Farmacias	36	11%
Supermercados	63	19%
Farmacias Naturales	155	47%
Tienda virtual	76	23%
Total	329	100%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

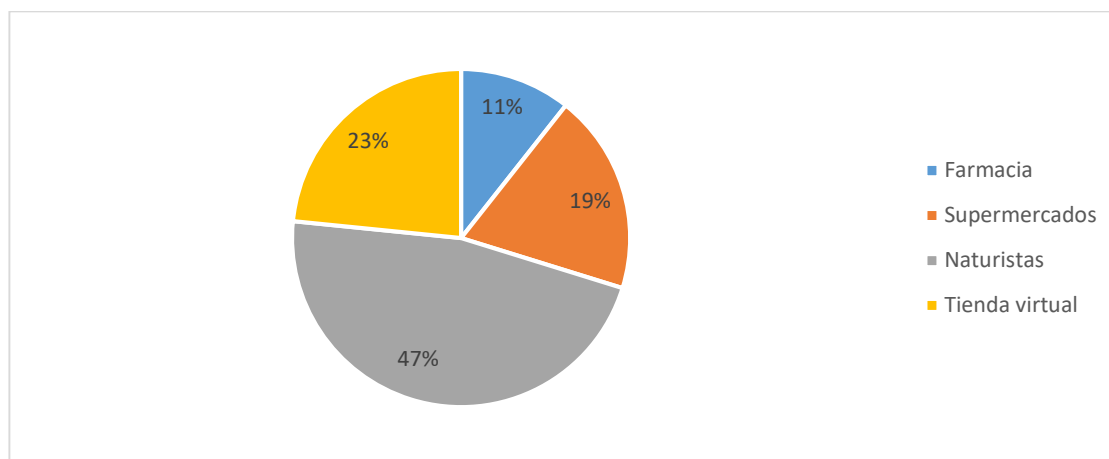


Gráfico 10. Pregunta No.10. Canal de distribución

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Análisis e interpretación

De las 329 personas que participaron en la encuesta, el 47% menciono que desea comprar los productos en centros naturistas, el 23% prefiere hacerlo en una tienda virtual, el 19% en supermercados y el 11% en farmacias.

Se deberá seleccionar el canal idóneo para la empresa, en un inicio será con distribuidores, progresivamente, se irán implementando más canales, pues esto demanda de fuertes inversiones de capital.

1.3.2. Demanda Potencial

Es el volumen total susceptible de ser comprado por parte de los consumidores, en un área geográfica determinada, en un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de mercadotecnia (Coca, 2015).

La demanda en personas se estima en base a las preguntas de la encuesta: en primer lugar, la pregunta 5 ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializaría aceite de flores de lavanda para aliviar y disminuir el riesgo de tener migraña, usted lo compraría? En la que se obtuvo un 95% de aceptación:

Tabla 22
Demanda en personas

Demanda en personas		
Pregunta Encuesta		
Variables	Descripción	Valor
Población	Personas que consumen aceites esenciales	3.475
Si	Demanda	95%
		3301

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Se procesó a proyectar la demanda de acuerdo a la TCP que es del 1,75%:

Tabla 23
Proyección demanda en personas

Año	Demanda	TCP
2020	3301	1,75%
2021	3359	1,75%
2022	3418	1,75%
2023	3477	1,75%
2024	3538	

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

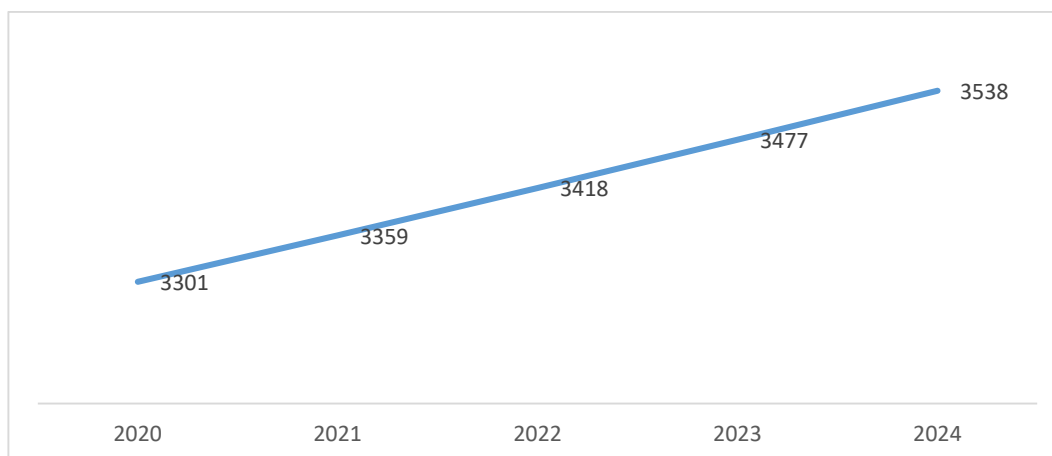


Gráfico 11. Proyección de la demanda

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Demanda potencial del producto

Al no contar con datos estadísticos se procede a calcular la demanda con la en base a la pregunta que habla a la frecuencia de consumo, es decir, la No.6 ¿Cuántas unidades compraría usted al año el aceite de lavanda?

Tabla 24

Demanda Potencial en productos

Variable	Número de Personas	%	Demanda de rotación de productos	Frecuencia anual	Demanda de rotación anual
1	3301	12%	401	1	401
2	3301	19%	612	2	1224
3	3301	29%	953	3	2860
4	3301	15%	482	4	1926
5	3301	9%	311	5	1555
6	3301	6%	191	6	1144
7	3301	5%	171	7	1194
8	3301	3%	110	8	883
9	3301	1%	30	9	271
10 o más	3301	1%	40	10	401
Total		100%			11.860

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

Entonces, la demanda de rotación anual para el proyecto de emprendimiento será de 11.860 unidades al año. La proyección es la siguiente en base al 1,75% de la TCP.

Tabla 25
Proyección de Demanda Potencial en productos

Año	Demanda	TCP
2019	11860	1,75%
2020	12067	1,75%
2021	12278	1,75%
2022	12493	1,75%
2023	12712	1,75%
2024	12934	

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

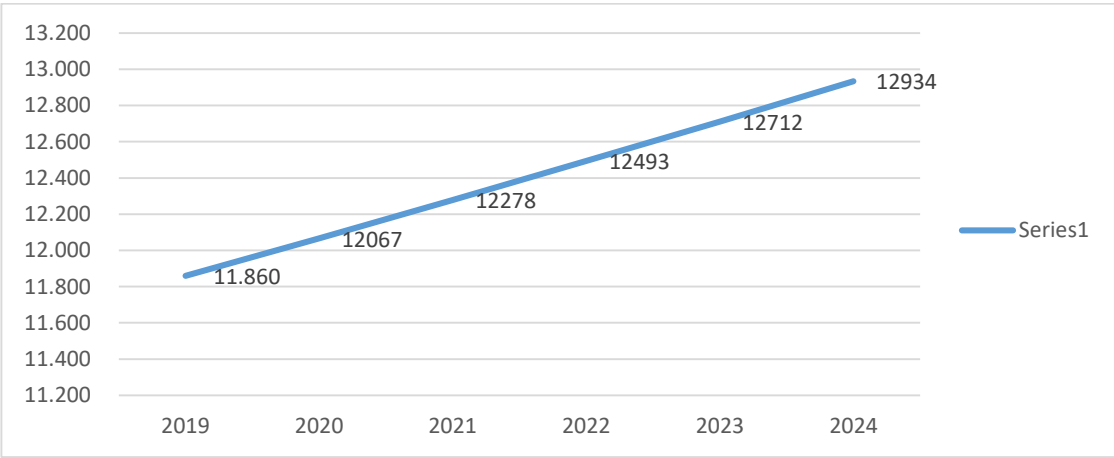


Gráfico 12. Proyección Demanda en personas y productos
Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

1.4 Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Para el análisis del micro ambiente se considera la metodología de las 5 fuerzas de (Porter, 2014)“, que mencionan lo siguiente:

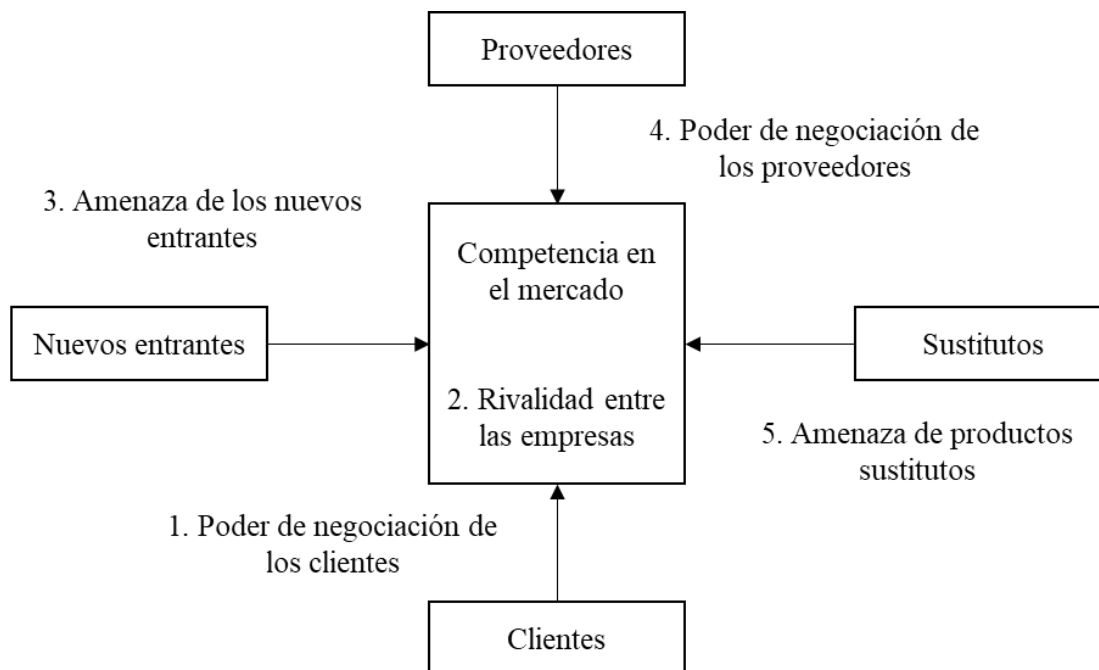


Imagen 1. Fuerzas de Porter

Fuente: Porter (2004)

Autor: M. Paredes

1. Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es alto, debido a que existen en el mercado una infinidad de productos que combaten la migraña, por ello, los consumidores tienen varias alternativas en cuanto beneficios, calidad y sobre todo precio, este último, se convierte en el pilar para la negociación, es decir, la idiosincrasia de nuestro entorno hace que la gente se incline por el más barato, por ello, la empresa a través de sus estrategias de marketing debe educar al cliente y demostrarle que los productos valen por la calidad y beneficios que ofrecen y que en varias ocasiones lo barato sale caro. Lo ideal para la empresa, es establecer un precio accesible para el mercado, para de esta forma poder tener mejores condiciones de negociación con los consumidores.

2. Rivalidad entre empresas

La rivalidad es alta, debido a que en la actualidad las empresas y especialmente las grandes farmacéuticas o desarrolladoras de productos similares al del proyecto,

invierten grandes cantidades de dinero en investigación, desarrollo y marketing, para opacar a los pequeños productores. Esto representa una gran amenaza para el emprendimiento, pues al ser una marca nueva tiene que competir con grandes competidores, sin embargo, gracias al marketing digital puede tener mayor presencia en las redes y así llegar a más clientes, considerando imprescindible la calidad de las estrategias y el mensaje que se publicite.

3. Amenazas de nuevos competidores

Esta amenaza es baja, puedes en el segmento de mercado en el que se busca participación no son varias las empresas que deciden intervenir, por otra parte, el principal problema como ya se mencionó son las grandes empresas que buscan monopolizar todo el mercado y desplazar a los pequeños emprendimientos.

4. Poder de negociación con proveedores

La amenaza es media, pues existe una gran cantidad de proveedores, sin embargo, como se viene insistiendo, las grandes empresas buscan acaparar todo el mercado incluyendo las materias primas, esto puede representar un problema para el emprendimiento, pues no tener proveedores triples A, puede afectar la producción. Sin embargo, se puede conseguir la materia prima durante todo el año, son los precios los que pueden variar por los volúmenes de compra que se tiene frente a los grandes empresarios.

5. Amenaza de productos sustitos

Los sustitos para el producto del emprendimiento representan una amenaza alta, pues existen en el mercado infinidad de medicamentos químicos y naturales para combatir la migraña, por esto, la empresa deberá destinar un valor considerable en publicidad y promoción si quiere ganar mercado, caso contrario el producto no podrá ser conocido y por ende no se lo comercializará en las cantidades esperadas.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

Para el análisis del macro ambiente se aplicarán las siguientes matrices:

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Tabla 26

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderado
Oportunidades			
Regulaciones de salud	5 %	2	0,200
Acceso a créditos de la banca publica	10%	3	0,300
Incentivos tributarios para emprendimientos	10%	3	0,300
Acceso a internet y nuevas tecnologías de comunicación	10%	4	0,400
Índice de confianza del consumidor	10%	4	0,400
Aumento del poder adquisitivo de las personas	5%	3	0,150
Tendencia al consumo de productos naturales	5%	2	0,100
Alianzas con proveedores	5%	3	0,150
Subtotal	60%		1,900
Amenazas			
Altas tasas de interés de los créditos	5%	3	0,150
Malos hábitos alimenticios	5%	4	0,200
Poco conocimiento de comercio electrónico del mercado	5%	3	0,150
Alto poder de negociación con los consumidores	5%	3	0,150
Gran número de productos sustitutos	7%	4	0,280
Ingreso de nuevos competidores	5%	3	0,150
Alta rivalidad de la industria	8%	3	0,240
Subtotal	40%		1,320
Valoración total	100%		3,200

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

El resultado de la matriz EFE se encuentra en 3,20, se concluye que existe inclinación hacia las oportunidades del entorno generando expectativas importantes en cuanto al producto, con este resultado se ha logrado que las oportunidades sean mayores que las amenazas a la que podría estar expuesta la empresa, para lo cual se desarrollaron estrategias dentro del plan de acción.

Matriz de evaluación del factor Interno (EFI)

Tabla 27

Matriz de evaluación del factor Interno (EFI)

Factores Determinantes de Éxito	Peso	Valor	Ponderado
Fortalezas			
Conocimiento de procesos de producción	10 %	4	0,400
Precio más competitivo en relación a geles y cremas que se venden actualmente en el mercado.	10%	3	0,300
Mejores beneficios y efectos analgésicos, regeneradores celular, sedantes, entre otros.	10%	3	0,300
Conocimiento del mercado potencial	10%	4	0,400
Instalaciones adecuadas	10%	4	0,400
Subtotal	50%		1,800
Debilidades			
Poca experiencia en el mercado	10%	3	0,300
Falta de capital propio	10%	4	0,400
Falta de experiencia en el tema de producción.	10%	3	0,300
Estudios inconclusos	10%	3	0,300
Desconocimiento de temas legales	10%	4	0,400
Subtotal	50%		1,320
Valoración total	100%		3,200

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

El resultado de la matriz EFI se encuentra en 3,20, se concluye, sin embargo, que existe una paridad entre las fortalezas y amenazas del emprendimiento, por ende, se deben tomar medidas de mejora, para que la empresa pueda competir con más fortalezas.

Matriz de Perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo que el plan de negocios presenta en la que se pone en consideración:

Tabla 28
Matriz de Perfil Competitivo

D/I	FCE	Valor	Calf.	Buprex	Calf.	Migradorixina	Calf.	Buprexmigma
				Valor Ponderado		Valor Ponderado		Valor Ponderado
D	Precio	0,25	3	0,75	2	0,50	3	0,75
I	Calidad	0,25	2	0,50	3	0,75	2	0,50
D	Producto Natural	0,25	3	0,75	2	0,50	2	0,50
D	Publicidad y Promoción	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
D	Personal Calificado	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
Total		1		2,75		2,45		2,35

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

La matriz de posicionamiento competitivo evidencia que las dos empresas tienen un nivel moderado de competencia con respecto al nuevo producto, por tal motivo, se aprovechará las mejoras realizadas en el plan para realizar cambios estratégicos que impulsen al posicionamiento del producto.

1.4.3. Proyección de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado (Urbina G. , 2016). Se desarrolla la proyección de la oferta analizando a las empresas que comercializan productos similares. Las ventas mensuales de las empresas ascienden a litros mensuales, mismos que se multiplicaran por 12 para obtener el valor anual y se proyectara con una tasa de crecimiento del 1,47% según el INEC (2019).

Tabla 29
Ofertantes

Empresas Ofertantes	Cantidad Ofertada
Ofertante 1	250
Ofertante 2	150
Ofertante 3	150
<u>Totales</u>	550
<u>Promedio</u>	183

Fuente: Pro Ecuador (2019)
Autor: M. Paredes

Tabla 30
Oferta en producto

Año	Unidades Vendidas competencia mensual	Unidades vendidas competencia anual	TC
2019	183	2.196	1,47%
2020	186	2.228	1,47%
2021	188	2.261	1,47%
2022	191	2.294	1,47%
2023	194	2.328	1,47%
2024	197	2.362	1,47%

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

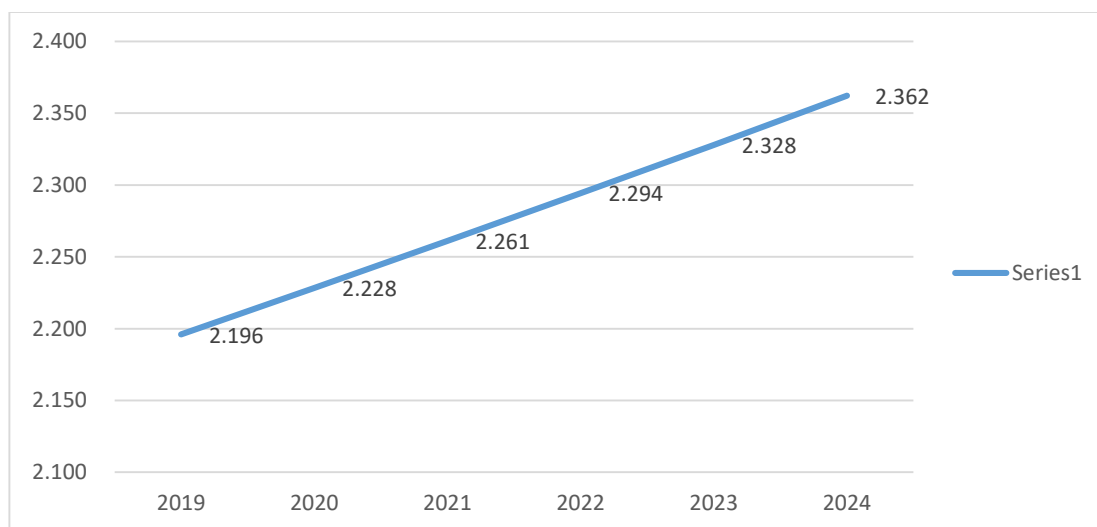


Gráfico 13. Proyección oferta

Fuente: Investigación Propia

Autor: M. Paredes

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

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

Tabla 31
DPI

Año	Demanda	Oferta	DPI	DPI/Mes
2019	11.860	2.196	9.664	483
2020	12.067	2.228	9.839	492
2021	12.278	2.261	10.017	501
2022	12.493	2.294	10.199	510
2023	12.712	2.328	10.384	519
2024	12.934	2.362	10.572	529

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

1.6 Promoción y publicidad

La imagen con la que se promocionara y publicitara a la empresa es la siguiente:



Imagen 2. Logotipo
Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

La publicidad se define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, 2012).

La estrategia promocional que la empresa considerará para realizar todas las actividades de promoción y publicidad es la estrategia pull o de atracción, definida por Kotler & Armstrong (2013) como una estrategia que requiere actividades de publicidad y promociones de ventas para generar demanda en el mercado objetivo.

El objetivo que buscan las estrategias de marketing es:

- Introducir y posicionar el producto nuevo en el mercado de la ciudad de Ambato.

Brand awareness

Realizar frecuentemente campañas promocionales a través de diferentes medios tradicionales y digitales desde el primer mes de lanzamiento hasta el mes 12 de calendario.

Entre las estrategias que se usaran están:

Tabla 32

Presupuesto de las estrategias de marketing

Estrategia	Objetivo	Acciones	Responsable	Presupuesto
Publicidad Audiovisual en página web	Posicionar el nuevo producto en el mercado a través de medios digitales	Creación de una página web o landing page. Estrategias SEO y SEM, para posicionar la página en los buscadores. Google Ads.	Gerente General	\$ 500
Facebook e Instagram	Atraer a nuevos clientes y comunicar las características y los beneficios del producto	Apertura de cuentas en las 2 redes. Marketing de Contenidos, 3 post semanales, uno informativo, un publicitario y un testimonial. Ads management.	Gerente General	\$ 250
E-mail marketing	Promocionar el producto a clientes potenciales a través de correos electrónicos	Generar leads a través de las redes sociales. Diseñar contenido promocional y publicitario de la marca. Enviar correos masivos a todos los clientes potenciales.	Gerente General	\$ 99
Cuña radial	Captar clientes de otros segmentos potenciales.	Crear un jingle promocional para radio. Difundirlos en las emisoras más sintonizadas.	Gerente General	\$ 100

Anuncio en prensa escrita	Masificar la difusión de la marca para llegar a los lectores de la prensa escrita.	Diseñar un anuncio para prensa escrita. Difundir el anuncio en los diarios con mayor circulación.	Gerente General	\$ 75
Demostración del producto en los PDV	Mostrar los beneficios del producto a los clientes potenciales.	Dar muestras gratis del producto. Realizar demostraciones del uso. Explicación de los beneficios en ferias.	Gerente General	\$ 500
Flyers	Difundir la marca en distintos puntos de la ciudad.	Diseñar material audiovisual para repartirlos en las principales calles y ferias de la ciudad.	Gerente General	\$ 450
Total				\$2.424

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

1.7 Sistema de distribución

Kotler (2010) menciona que la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

El canal que se empleara es el CORTO, es decir:



Gráfico 14. Canal de distribución

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

1.8 Seguimiento de clientes

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

Para lo cual se aplicarán encuestas de opinión en redes sociales y grupos focales en cuantos sea necesario lanzar un nuevo producto o mejorar el actual.

Tabla 33
Seguimiento a clientes

Nombres	Celular	Correo	Redes Sociales	Nivel de satisfacción	Tipo de cliente	Tipo de crédito

Fuente: Investigación Propia
Autor: M. Paredes

1.9 Especificar mercados alternativos

Los mercados alternativos que puede abarcar el producto con el tiempo es el resto de Cantones de la Provincia de Tungurahua, y expandir a las principales ciudades del país como: Quito, Guayaquil, Cuenca, también mediante días de festividades en centros comerciales para buscar clientes directos y de la misma manera buscar otros distribuidores.

Nuestro mercado alternativo sería la utilización de alianzas estratégicas, a fin de poder entregar el producto u otras empresas, especialmente comercializadoras indicados anteriormente supermercados, micro mercado, tiendas, entre otras.

Capítulo II

2 Área de producción

2.1 Objetivos del capítulo

2.1.1 Objetivo general

- Determinar los recursos y procesos idóneos para que la fabricación del producto sea optima y permita satisfacer la demanda.

2.1.2 Objetivos específicos

- Definir el proceso de producción del aceite de flores de lavanda.
- Determinar la capacidad de producción utilizada e instalada.
- Determinar los parámetros para el control de calidad de los productos terminados.
- Definir los permisos para el funcionamiento del proyecto de emprendimiento.

2.2 Definición del proceso

2.2.1 Descripción del proceso de transformación

El proceso productivo consta de las siguientes etapas:

- a) Recepción y pesaje de la materia prima: el proceso será realizado por una persona y en el tendrá que revisar que las materias primas (flores de lavanda, aceites naturales), y componentes en general, estén sellados correctamente, además, se debe pesar para comprobar que las cantidades sean las solicitadas y requeridas para la producción, finalmente, se deberá hacer un control de calidad, para no dejar pasar flores marchitas o muy secas, u otro tipo de inconsistencia en la calidad de los demás de la materia prima.

La duración de este proceso será de 60 minutos.

- b) Secado/Deshidratación: se usarán las 20 bandejas del deshidratador que tiene una capacidad de 25kg, la temperatura deberá estar entre 55 y 70°C, durante 6 a 12 horas, dependiendo de la cantidad que se serán sometidas al secado.
- c) Maceración: en recipientes de cristal se combinan las flores de lavanda seca con un aceite vegetal, este último, será seleccionado de acuerdo a las propiedades del producto, se usará aceite de girasol en una relación 5x1, es decir si son 100gr de flores secas se debe poner su equivalente por 5 en ml de aceite. Este proceso puede durar entre 5 y 7 días dependiendo la concentración que se quiera darle al aceite.
- d) Filtración: se debe filtrar todos los residuos florales de los contenedores en los que se realizó la maceración con la finalidad de que el aceite quede limpio, para lo cual se usa un tamizador.

- e) Envasado: luego de filtrar el aceite, se procede a envasarlos herméticamente, en recipientes de cristal, para lo cual se usará el dosificador que tiene una capacidad de 10 a 1000ml.
- f) Etiquetado: finalmente se coloca la etiqueta en los envases de cristal.

La referencia técnica con la que se trabajara es la NTE INEN-ISO 212 (Aceites esenciales. Muestreo (ISO 212:2007, IDT)

2.2.2 Mapa de procesos

“Es una técnica muy extendida y cotidiana, que permite definir, describir, analizar y mejorar los procesos para perfeccionar los resultados deseados por los clientes” (Hernandez & Medina, 2009). Es importante porque permite de manera gráfica presentar los procesos que facilitan satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se pone en consideración el mapa de procesos que guía el proyecto de emprendimiento.

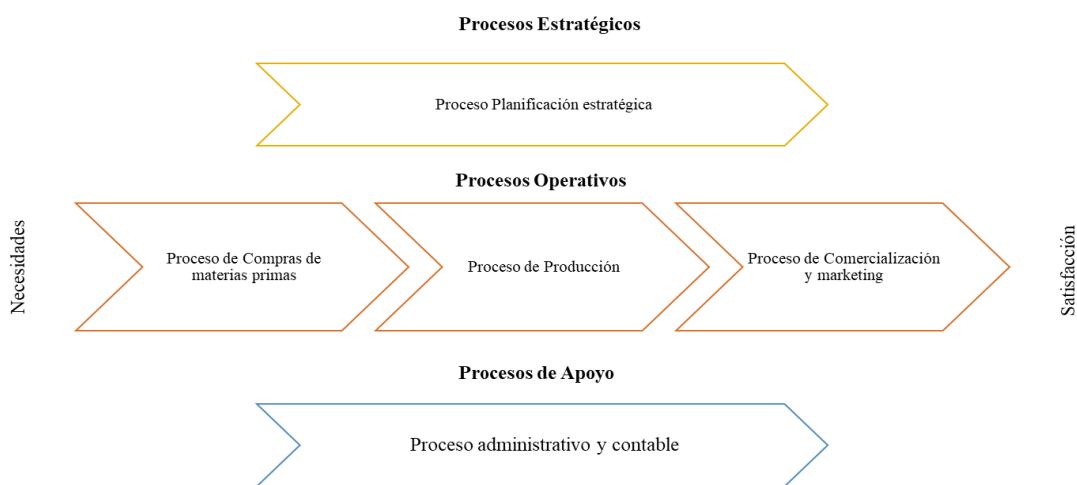


Imagen 3. Mapa de procesos
Fuente: elaboración propia
 Autor: M. Paredes

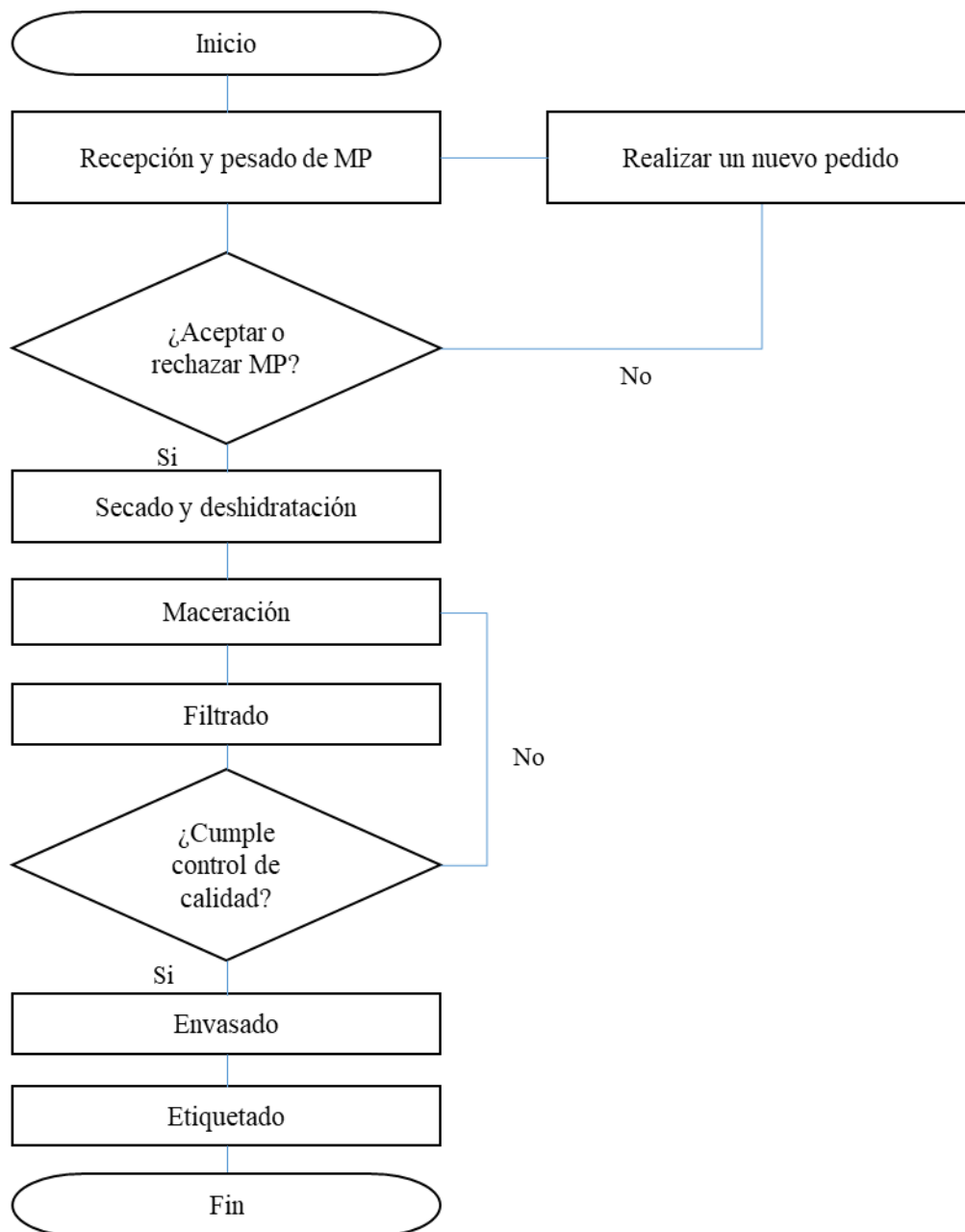


Imagen 4. Flujograma de procesos

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

2.2.3 Distribución de la planta

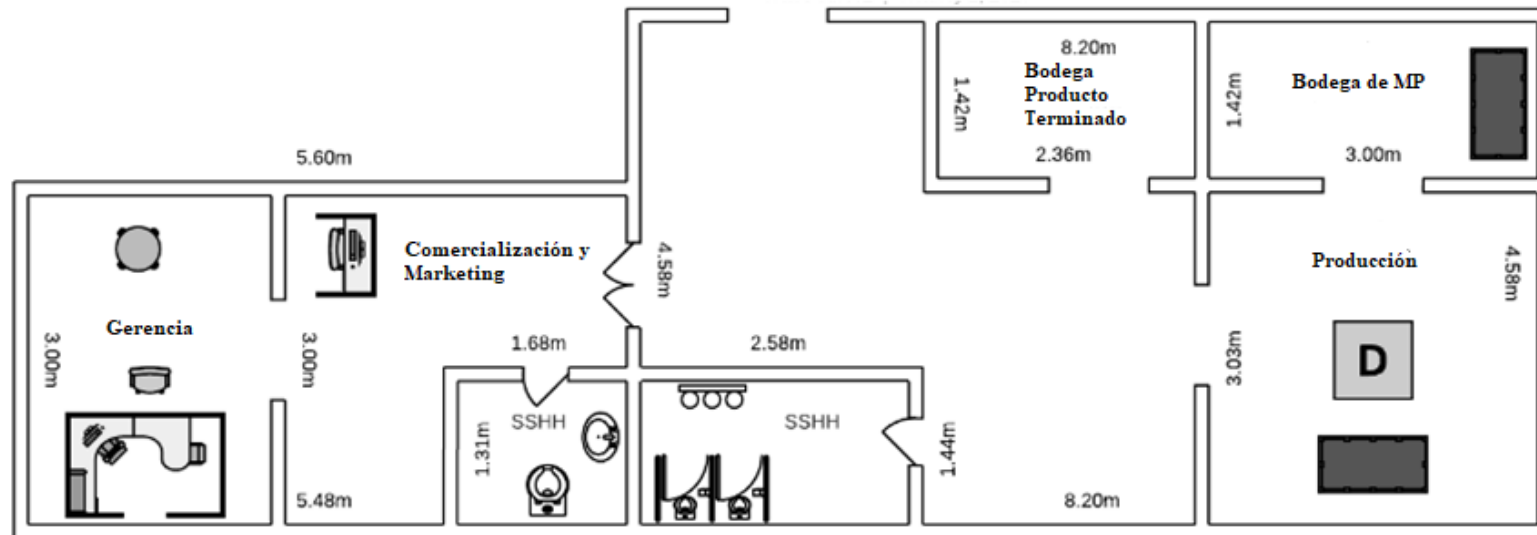


Imagen 5. Distribución de la planta (escala 1:100)

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

La planta está formada por cinco áreas:

- a. Gerencia
- b. Comercialización y marketing,
- c. Bode de materias primas
- d. Área de producción
- e. Bodega de productos terminados
- f. 2 baños.

2.2.4 Descripción de equipos

Tabla 34

Equipos para la producción y materia prima

Proceso	Equipo	Descripción	Costo
Recepción y pesado de MP	Balanza Industrial	7 memorias Funciones tare, 0, store/add, función C 2 Intensidades de luz Pantallas: peso, valor kg o lb, valor a pagar Panel plegable Voltaje: 110V - 50/60HZ Potencia del equipo: 1500 w - 1,50 KW	69.99
		Materia prima flores de lavanda Color azul violáceo Cáliz tubular	7
		Aceite vegetal Aceite de coco	2.99
Deshidratación	Deshidratador	Temperatura ajustable: 40 a 90 °C Tiempo programable: 0 a 24 horas	920.00
Secado	Placa de aluminio	Número de Bandejas: 20 Material de las bandejas: Acero inoxidable 304 de grado alimenticio Dimensión de las bandejas: 40 cm X 37 cm, con malla de 5mm Espacio entre bandejas: 4 cm Dimensiones: 42cm X 52.5cm x 71cm Acero inoxidable 201 de grado alimenticio. Capacidad: 25 kg Peso: 25 kg Panel de control: Digital	15
Filtrado		Dimensiones: ø20cm, altura 5cm.	104.02

	Tamices de acero inoxidable		
Envasado	Dosificadora Líquidos	Acero inoxidable 316ss Quirúrgico Trabaja con aire comprimido 10 a 1000ml regulable/Boquilla antigoteo Resiste hasta 120 grados Centígrados Precisión real de +-1 % Rendimiento de 15 a 40/min	4.500.00
	Botella etiquetada con corcho	Diámetro de botella: F15-150mm Material Cristal UNE 126102:2004 Tapón tipo corcho	0.90
Etiquetado	Etiquetadora de frascos	Velocidad de etiquetado: 20-40 pzas/min Diámetro de botella: F15-150mm Exactitud del etiquetado: ±0. 5mm Tensión/fragilidad: 110/220 V 50/60Hz 100	2.190.00
Tanque	Tanque para macerar	Acero inoxidable 316ss quirúrgico Piezas en contacto con el producto AISI 316L y AISI 304 Tensión/fragilidad: 110/220 V Peso: 35 kg	100.00
Equipos de protección personal	kids de EPP(equipos de protección personal)	Mascarilla tipo N95 Overol de trabajo ligero Guantes de nitrilo Lente de seguridad mica clara SS202	55.00
		Bota antideslizante de caucho tipo industrial	7.50

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Tabla 35
Equipos para la administración

Departamento	Equipo	Descripción	Cantidad	Costo
Administración Contabilidad Compras	Computadora All in one	HP All In One 22-C000LA Disco duro 1000 GB Procesador Intel Celeron Sistema operativo Windows 10 Pantalla 19.5	5	449.00
Administración Contabilidad Compras	Teléfono Panasonic	6,0 Dect Plus Teléfono Inalámbrico CID + Contestados de Llamadas Bluetooth Link 2 Cell se puede contestar desde el Celular Gran Pantalla 1.8” Teclado Iluminado Botón Intercomunicador Expandible 6 unidades Estructura de metal	5	61.00
Administración Contabilidad Compras	Escritorio de oficina	Doble gaveta Ancho 1,68 metros Fondo 80 cm. Altura 76 cm.	4	199.00
Administración Contabilidad Compras	Sillas giratorias	Silla ergonómica Confort point Ajuste de altura del asiento Mecanismo Kneematic de inclinación.	4	7499.
Administración Contabilidad Compras	Archivador aéreo	Tablero de melamina Chapa de seguridad Medidas 90 x 40 x 40 cm	4	130.00
Administración Contabilidad Compras	Silla de visita	Estructura de varilla de acero acabado cromado Asiento tapizado de 15 mm de alta densidad Respaldo de malla Medidas 81cm alto x 45 cm ancho x 44 cm de profundo	2	109.00
Administración Contabilidad Compras	Sillas de escritorio	Estructura de varilla de acero acabado cromado Asiento tapizado de 45 mm de alta densidad Respaldo y asiento ergonómicos Medidas 81cm alto x 45 cm ancho x 44 cm de profundo	8	25.00
Administración Contabilidad Compras	Sala de oficina	Mesa de reuniones medidas Largo 320 x 480 cm ancho Altura 76 cm Capacidad 8 personas Estructura en melamina	1	600

Ventas	Celular Huawei P20 Lite	Memoria interna 32 GB Memoria RAM 4GB	2	299.00
Ventas	Vehículo	Van N300 CARGO Chevrolet	1	17499.00

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

2.2.5 Descripción de personas

Tabla 36
Descripción de personas

Actividad	Tiempo (min)	No de Personas	Hora / Hombre (min)
Selección y pesaje MP	45	1	80
Secado/deshidratación	20		
Maceración	15		
Filtración	30		
Envasado	45		
Etiquetado	30	1	105

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

2.2.6 Tecnología a aplicar

La maquinaria que se implementará son dosificadores y embotelladores industriales que pueden acelerar el proceso de envasado. Además, se comprará otra etiquetadora con mayor capacidad para agilizar el etiquetado.

También se pretende, hacer silos de filtrado que permitan que se automatice este proceso, es decir se lo conecta a los tanques de maceración y a través de una bomba se lo lleva a estos tamizadores.

2.3 Factores de afectan el plan de operaciones

2.3.1 Ritmo de Producción

Tabla 37

Ritmo de Producción

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo Normal (min)	Ritmo de trabajo
Selección y pesaje MP			117	Diario
Secado/deshidratación			52	Diario
Maceración	1	78	39	Diario
Filtración			78	Diario
Envasado			117	Diario
Etiquetado	1		78	Diario

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

El número de unidades producidas por un lote de producción 26 unidades, la producción diaria considerando una jornada de 8 horas es 67 unidades considerando que el proceso tiene una duración de 185 minutos, por lo que la capacidad de producir al mes es 1.349 unidades, debido a que la capacidad instalada puede tener daños fortuitos se determinó la producción al 75%, es decir, 1012 unidades al mes.

2.3.2 Nivel de inventario

Tabla 38

Nivel de inventario

Producto	Cantidad mes	10% unidades mes	Nivel de inventario unidades	Inventario anual
Migrax	1.012	101	1.113	13.358

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

En la tabla 38., se evidencia que el inventario anual es de 13.358 unidades, con una producción de 1.012 unidades más el 10% que corresponde al inventario, cuyas unidades de inventario cubrirán a los posibles escases de producto y responde a la demanda

2.3.3 Número de trabajadores

Se exponen los cargos que serán necesarios para la ejecución del proyecto de emprendimiento, cabe mencionar que esto será en un inicio, pues conforme crezca la empresa se requerirá más recursos humanos y otros departamentos.

Tabla 39
Nivel de trabajadores

No. de Personas	Cargo	Funciones	Contrato	Horas diarias
1	Gerente	Planificación Control Dirección Evaluar Estrategias de comercialización	Indefinido	8
1	Jefe de producción	Control de calidad Innovar y diversificar la cartera de productos. Controlar a los operarios.	Indefinido	8
2	Vendedores	Venta del producto. Visita de clientes actuales y potenciales. Reportes de la evolución de las ventas.	Indefinida	8
2	Operadores	Fabricación de los productos. Mantenimiento y aseo de puestos de trabajo	Indefinida	8
1	Contador	Elaboración de estados financieros	Indefinida	8
1	Asistente administrativo	Asistir a la gerencia y marketing Actividades secretariales Manejo de informe Proceso de compras	Indefinida	8

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

2.4 Capacidad de producción

2.4.1 Capacidad de producción futura

La capacidad de producción futura estará dada de la siguiente forma:

Tabla 40
Capacidad de producción Futura

Año	Producción anual	Producción mensual	Producción Semanal	Producción Diaria
2020	13.358	1.113	278	35

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

A continuación, se proyectará la producción anual para los cinco años de vida útil del proyecto, para lo cual se usa la Tasa de Crecimiento que es de 1,50% de acuerdo al INEC.

Tabla 41
Proyección Capacidad de producción Futura

Año	Producción anual	Producción mensual	Producción Semanal	Producción Diaria
2020	13.358	1.113	278	35
2021	13.559	1.130	282	35
2022	13.762	1.147	287	36
2023	13.969	1.164	291	36
2024	14.178	1.182	295	37

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

2.5 Definición de recursos necesario

2.5.1 Especificaciones de materia prima y grado de sustitución

La materia prima que se requiere para el proyecto y sus sustitos son los siguientes:

Tabla 42
Materia prima y nivel de sustitución

Producto (materia prima)	Detalle	Producto sustitución	Grado de sustitución	Proveedores
Flores de lavanda	Analgesica	Sábila	Mínimo	Arome
	Regenerador celular			
	Sedante			
	Antiséptico			
	Antinflamatorio			
Aceite vegetal	Relajante	Aceite de coco	Medio	Aromas y especies
	Calma el dolor			
	Producción de energía			
	Absorción de vitaminas			

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

El producto no necesita de ningún tipo de conservante, pues el aceite, gracias a la maceración permite que el producto se conserve naturalmente.

2.6 Calidad

2.6.1 Método de control de calidad

Diagrama de Pareto

Para el control de la calidad se empleará un diagrama de Pareto que es “una herramienta suele aplicarse para localizar las causas vitales que originan los problemas de producción o bien, los fenómenos no deseados que se presentan en los negocios” (Izar, 2004). Por tal motivo, es una ayuda para mejora de la calidad, ya que permite controlar, las inconsistencias en materia de calidad que aquejan a las empresas.

Tabla 43

Diagrama de Pareto

Problema	Frecuencia	Frecuencia Acumulada	% del Total	% del Total Acumulado	80-20
Flores de lavanda húmedas	10	10	26%	26%	
Cantidades inexactas de componentes	8	18	21%	46%	
Mal proceso de secado	6	24	15%	62%	
Poco tiempo de maceración	6	30	15%	77%	80%
Exposición a la luz solar	5	35	13%	90%	80%
Materia prima de mala calidad	4	39	10%	100%	80%
Total	39	156	100%		

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

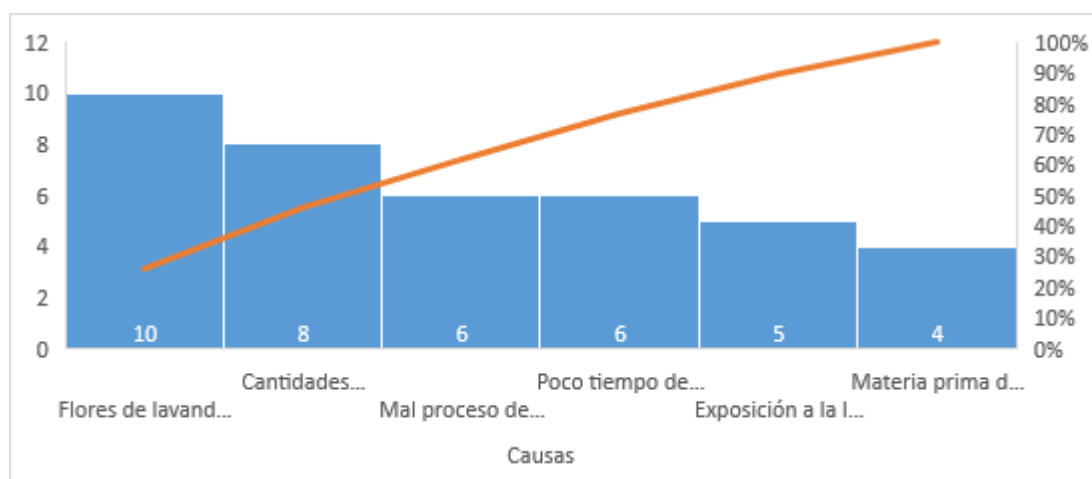


Gráfico 15. Diagrama de Pareto

Autor: M. Paredes

Se puede concluir que los puntos críticos que determinaran problemas en la calidad de los productos son las flores de lavanda húmedas, las cantidades de MP inexactas el mal proceso de secado y la mala maceración. Esto hace que el producto no cumpla con las expectativas de calidad esperadas y son los puntos clave en los que se debe poner mayor énfasis para controlarlos y evitar que el producto no cumpla con las garantías y especificaciones técnicas requeridas para ser introducido y posicionado en el mercado.

Hoja de verificación

Además, se aplicará un Check list u hoja de verificación que sirve para medir la calidad del producto, por lo cual es importante tenerle en consideración en el trabajo, será la guía para definir si el producto cumple con los requisitos para ser comercializado sin ningún tipo de inconveniente.

Tabla 44
Check list

Check List				
1	Componentes Usados	Si	No	N/A
	a. ¿La materia prima e insumos usados son los correctos?			
	b. ¿Se lleva un control de inventario de materias primas e insumos?			
	c. ¿Se recibieron las cantidades necesarias y solicitadas?			
	d. ¿Se almacenan en un lugar adecuados todos los componentes?			
2	Procesos realizados	Si	No	N/A
	a. ¿Se siguió el proceso de producción indicado?			
	b. ¿Se identificó algún error en el proceso indicado?			
	c. ¿Se realizó procesos de control de calidad de los componentes?			
	d. ¿Existió la supervisión adecuada en cada etapa del proceso?			
	e. ¿Se pueden mejorar los procesos actuales de producción?			
3	Incidencias			
	a. ¿El producto final está conforme a las especificadores del mismo?			
	b. ¿Se pueden mejorar los procesos de abastecimiento y producción?			
	c. ¿Existieron deficiencias o cuellos de botella?			

	d. ¿Se produjo las cantidades requeridas para cubrir la DPI?			
4	Tiempo de producción			
	a. ¿Existieron retrasos en la recepción de materia prima e insumos?			
	b. ¿Existió retrasos en el proceso de producción?			
	c. ¿Los tiempos establecidos son los adecuados para cada proceso?			
	d. ¿Los equipos funcionaron eficientemente?			
5	Entrega y Logística			
	a. ¿Se envaso y etiqueto adecuadamente los productos finales?			
	b. ¿El empackado se hizo bajo normativas técnicas?			
	c. ¿El almacenaje se lo hizo eficientemente?			
	d. ¿Se dispone del transporte para la distribución del producto?			

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Diagrama de Ishikawa

La causa más importante es que las flores de lavanda no estén bien secas, es decir, húmedas, por ende, se debe considerar los siguientes puntos en base a un diagrama de causa y efecto que es se utiliza para identificar posibles causas de una problemática, además, permite organizar información sobre el problema y determinar exactamente las posibles causas (Romero & Díaz, 2010).

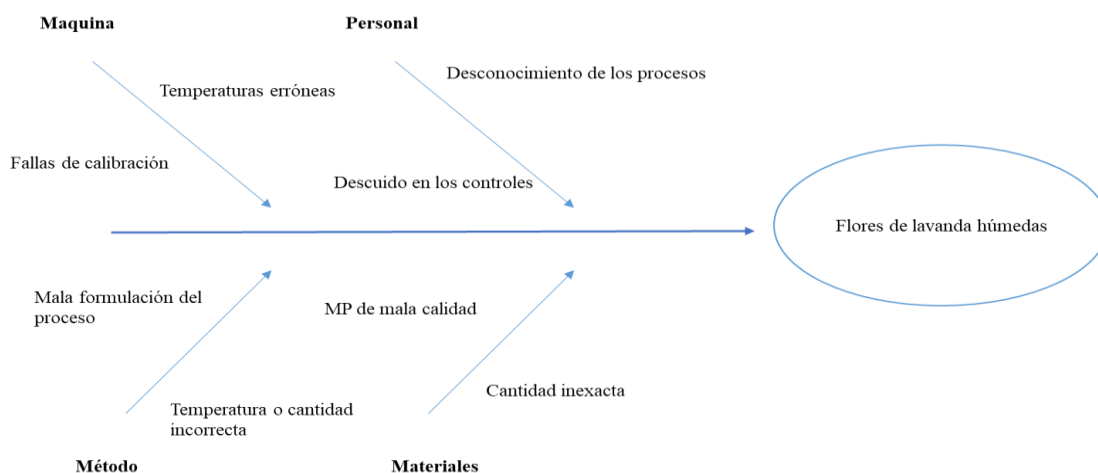


Gráfico 16. Diagrama de causa efectos

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Existe una problemática que se genera por el conjunto de varios elementos, entre los cuales se puede mencionar el método, pues si no se manejan bien las formulas del producto o las cantidades y temperatura no están de acuerdo a lo preestablecido se desencadena en problemas que no permiten que las flores estén bien deshidratadas, además, si los materiales no son de calidad o la cantidad no es exacta las propiedades del producto se pierden; asimismo, si el deshidratador no está bien calibrado o la temperatura no es la adecuada se podría incluso quemar las flores y; las personas, si no conocen el proceso no lo podrán realizar eficientemente.

2.7 Normativas y permisos

2.7.1 Permisos para el funcionamiento de la empresa

Los permisos de funcionamiento que requiere el emprendimiento, son los siguientes:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC) detallando la actividad económica a la que se dedicara el emprendimiento.
- Avisos de entrada de cada uno de los trabajadores al IESS.
- Pago de patente municipal
- Permiso del medio ambiente.
- Categorización del MIPRO.
- Registro de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- Permiso de cuerpo de bomberos.
- Programas de Seguridad y Salud Ocupacional.

2.7.2 Seguridad y Salud Ocupacional

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

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

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.
8. Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.
11. Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
12. Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.
- 13.

Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa. 14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial. 15. Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

Artículo 13. Obligaciones de los trabajadores

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes. 2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público. 3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación. 4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas. 5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa. 6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias. 7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento. 8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

Capítulo III

3 Área de gestión y organización

3.1 Objetivos del capítulo

3.1.1 Objetivo general

- Determinar la estructura organizacional y filosófica empresarial para mejorar la gestión del plan de negocios.

3.1.2 Objetivos específicos

- Definir la misión y la visión del emprendimiento.
- Elaborar un mapa estratégico para definir objetivos, estrategias y actividades para realizar.
- Estructurar el organigrama de la empresa, para identificar los niveles de jerarquía.
- Elaborar el manual de funciones para establecer responsabilidades de todos los miembros de la empresa.

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1 Visión

“MIGRAX”, se convertirá en el 2025 en el principal aliado de las personas para combatir los dolores relacionados al sistema nervioso de manera natural.

3.2.1 Misión

“MIGRAX” fabrica y comercializa aceites esenciales de flores y plantas con propiedades antisépticas e antiinflamatorias que alivian dolores relacionados al sistema nervioso.

3.2.3 Objetivos y estrategias

Los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo (Coca, 2015).

Tabla 45
Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
	Protección a los productos nacionales por parte del gobierno nacional. Facilidad de crédito de la banca pública para emprendimientos. Incentivos tributarios para emprendedores. Mayor acceso a las TICS para publicidad. Inclínación del consumidor por productos naturales.	Poco impacto de temas de comercio electrónico Elevado número de productos sustitutos Alta rivalidad de la industria Incremento del comercio informal y poco regulado. Inestabilidad en los indicadores macroeconómicos.
Fortalezas	Estrategia FO	Estrategia FA
Precios Competitivos. Producto innovador y competitivo. Disponibilidad de materia prima. Equipos y maquinarias de alta gama. Procesos de producción de calidad.	Marketing digital enfocado en la información y educación del cliente sobre los beneficios del nuevo producto en su salud.	Liderazgo en precios.
Debilidades	Estrategia DO	Estrategia DA
Falta de capital propio. Falta de experiencia en el mercado. RRHH poco especializado. Desconocimiento de legislación tributaria Falta de información histórica sobre el producto	Alianzas estrategias con las instituciones públicas para capacitar al personal y promocionar el producto	Búsqueda de fuentes de financiamiento para legalizar la empresa y ser parte del comercio formal

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

Mapa estratégico

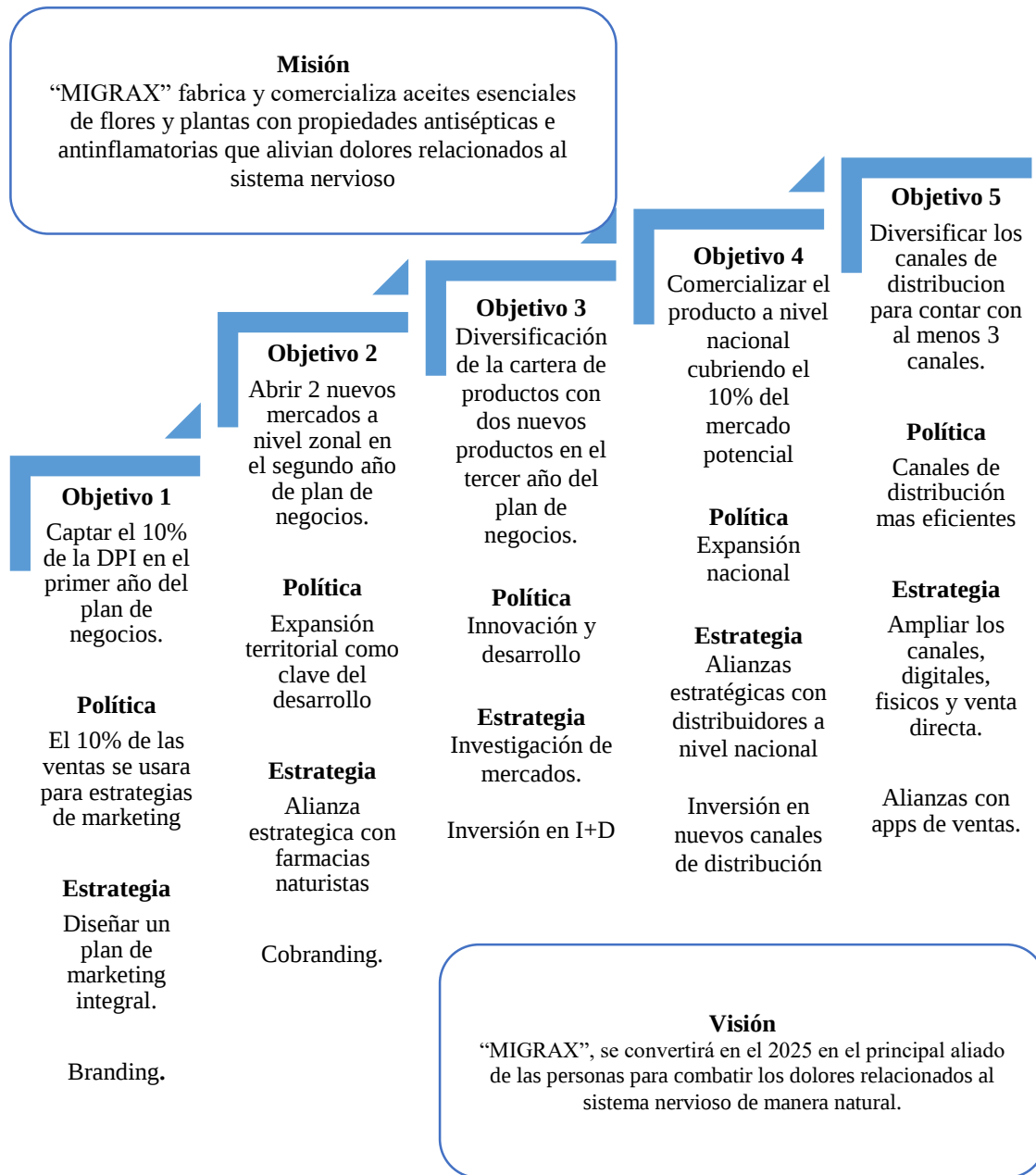


Imagen 6. Mapa Estratégico

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organigrama interno de la empresa

Un organigrama es una representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa o de una de las áreas que la componen, en este se refleja en forma esquematizada la descripción de cada una de las unidades que integran la organización, su relación, los niveles jerárquicos y los canales formales de comunicación (Contreras, 2011). El organigrama estará distribuido de la siguiente forma:

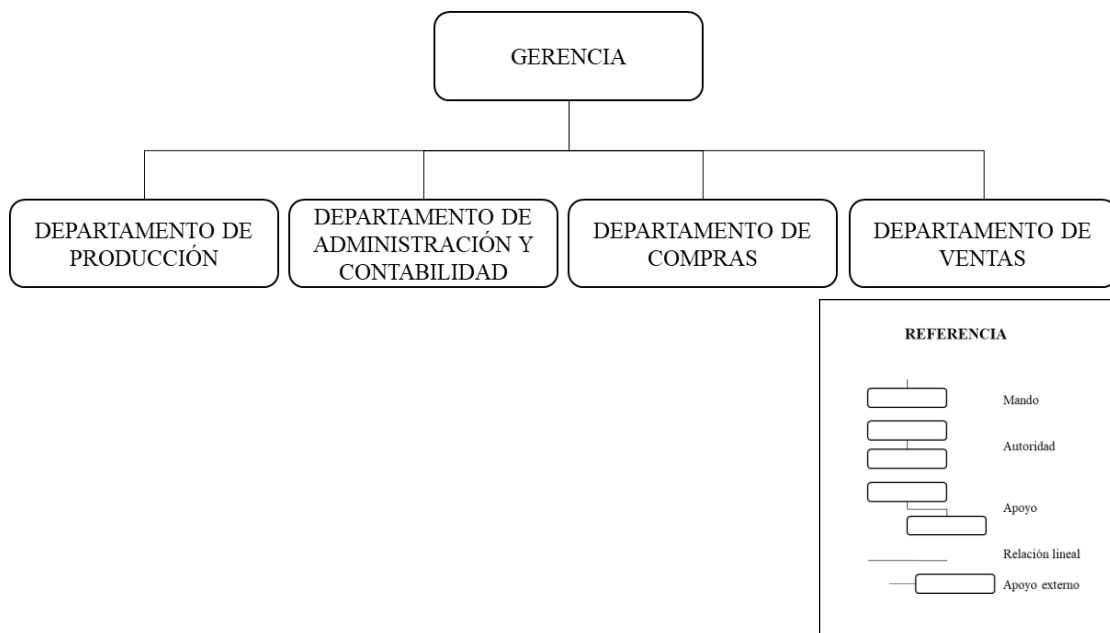


Imagen 7. Organigrama estructural

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

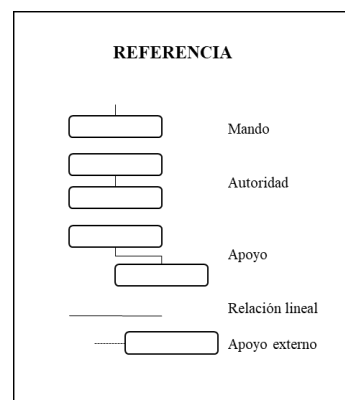
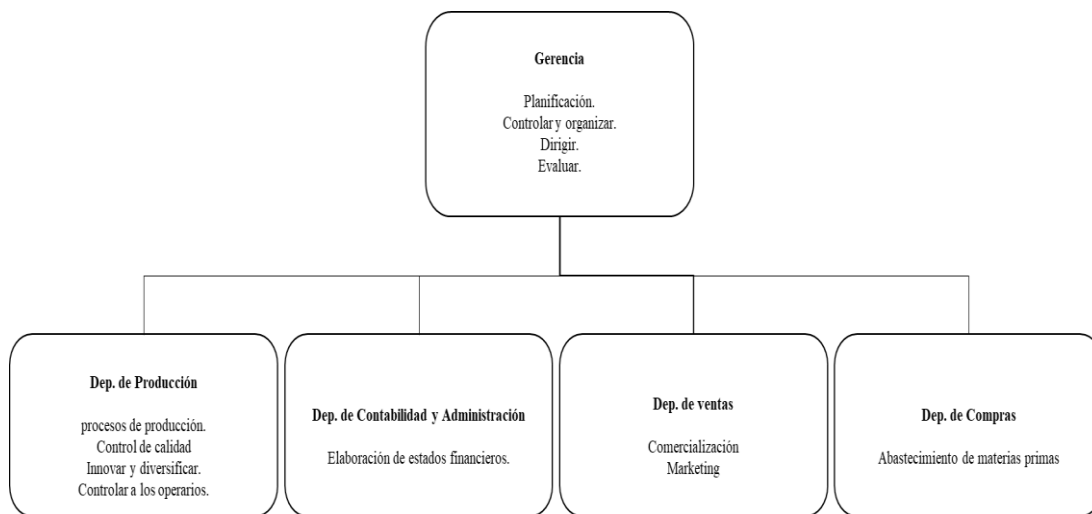


Imagen 8. Organigrama funcional

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

3.3.2 Descripción de los cargos del organigrama

Tabla 46

Descripción de cargos (Gerente)

		Código	001
		Pagina	1 de 6
		Elaborado por	Mariela Paredes
Información básica			
Nombres del puesto	Gerente General		
Área o departamento	Gerencia		
Jefe inmediato			
Supervisa a	Jefe de producción, Contador		
Naturaleza del puesto			
Desempeñar funciones interpersonales, informativas y decisorias; desarrollar habilidades técnicas, humanísticas y conceptuales; familiarizarse con nociones que operen como base filosófica de su conducta, algunos relacionados con las personas, otros con las organizaciones.			
Objetivo del puesto			
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras del emprendimiento.			
Funciones y responsabilidades			
• Garantizar el correcto funcionamiento del emprendimiento. • Representación jurídica y legal del emprendimiento. • Autorizar las compras y las ventas de materias primas e insumos. • Atender y promover nuevos clientes y rutas de ventas. • Planificación estratégica del emprendimiento. • Aprobar estados financieros. • Tomar decisiones en todas las áreas de la empresa.			
Requisitos para el puesto			
Nivel educativo	Título de tercer nivel Ingeniería en Química, Bioquímica, Administración de empresas o carreras afines.		
Experiencia laboral	3 años administrando negocios. Gestión empresarial.		
Habilidad laboral	Liderazgo. Innovación.		
Formación	Buenas prácticas de Manufactura. Normativa ARCSA. Tributación y Seguridad Social. Microsoft Office.		

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Tabla 47
Descripción de cargos (Jefe de Producción)

		Código	002
		Pagina	2 de 6
		Elaborado por	Mariela Paredes
Información básica			
Nombres del puesto	Jefe de Producción		
Área o departamento	Producción		
Jefe inmediato	Gerente General		
Supervisa a	Operarios		
Naturaleza del puesto			
Desempeñar funciones interpersonales, informativas y decisorias; desarrollar habilidades técnicas, humanísticas y conceptuales; familiarizarse con nociones que operen como base filosófica de su conducta, algunos relacionados con las personas, otros con las organizaciones.			
Objetivo del puesto			
Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades de producción, así como también de la calidad de los productos.			
Funciones y responsabilidades			
• Proponer política de Producción, planes y programas de desarrollo, innovación y creación. • Diseñar y controlar los procesos de formulación del producto, evaluación y control de los planes y programas de producción da corto, mediano y largo plazo. • Evaluar y controlar periódicamente el cumplimiento de los objetivos y metas consignadas al departamento de producción. • Establecer costos operativos de los procesos de producción. • Desarrollar acciones de seguimiento y evaluación del proceso de producción y del área. • Promover actividades de capacitación del talento humano.			
Requisitos para el puesto			
Nivel educativo	Título de tercer nivel Ingeniero en procesos, Química, o carreras afines.		
Experiencia laboral	3años en cargos similares.		
Habilidad laboral	Gestión e innovación de productos. Gestión empresarial.		
Formación	Buenas prácticas de Manufactura. Normativa ARCSA. Tributación y Seguridad Social. Microsoft Office.		

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Tabla 48
Descripción de cargos (Contador)

		Código	003
		Pagina	3 de 6
		Elaborado por	Mariela Paredes
Información básica			
Nombres del puesto	Contador		
Área o departamento	Administración		
Jefe inmediato	Gerente General		
Supervisa a			
Naturaleza del puesto			
Experiencia en principios y prácticas de contabilidad, aplicación y desarrollo de sistemas contables, leyes, reglamentos y decretos propios del área, elaboración, clasificación y análisis de informes contables y manejo de hojas de cálculo.			
Objetivo del puesto			
Elaborar y analizar la información contable generada en el emprendimiento, para verificar su exactitud, a fin de garantizar estados financieros confiables y oportunos para la toma de decisiones por parte de la gerencia.			
Funciones y responsabilidades			
• Recepción, clasificación y análisis de todos los documentos contables, para la elaboración de estados financieros. • Examinar y analizar que la información contable sea exacta. • Codificar todas las cuentas contables. • Preparar los estados financieros, para la toma de decisiones de la gerencia. • Manejo de sistemas contable. • Declaraciones de impuestos y demás tributos que sean obligación de la empresa. • Elaborar informes para conocer la situación económica y financiera del emprendimiento.			
Requisitos para el puesto			
Nivel educativo	Título de tercer nivel Contador CPA		
Experiencia laboral	2 años en cargos similares Métodos contables.		
Habilidad laboral	Sistemas contables Tributación y legislación.		
Formación	Tributación ecuatoriana. Normas contables. Paquetes contables.		

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Tabla 49
Descripción de cargos (Vendedor)

		Código	004
		Pagina	4 de 6
		Elaborado por	Mariela Paredes
Información básica			
Nombres del puesto	Vendedor		
Área o departamento	Ventas		
Jefe inmediato	Gerente General		
Supervisa a			
Naturaleza del puesto			
Desempeñar funciones interpersonales, informativas y decisorias; desarrollar habilidades técnicas, humanísticas y conceptuales; familiarizarse con nociones que operen como base filosófica de su conducta, algunos relacionados con las personas, otros con las organizaciones.			
Objetivo del puesto			
Ejecutar estrategias de venta, cierre de ventas, seguimiento a los clientes y servicio de post venta, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes.			
Funciones y responsabilidades			
• Visita a los clientes actuales y potenciales del producto. • Procesos y técnicas de ventas para conseguir más clientes. • Elaboración de proformas para los clientes • Cumplimiento de la ruta asignada por el jefe de marketing. • Seguimiento a los clientes • Servicio de post venta.			
Requisitos para el puesto			
Nivel educativo	Carreras Administrativas o Bachilleres		
Experiencia laboral	1 año de experiencia en ventas Técnicas de venta.		
Habilidad laboral	Gestión de cartera de clientes Microsoft office		
Formación	Técnicas de venta. Cartografía. Redes sociales.		
Fuente: elaboración propia			
Autor: M. Paredes			

Tabla 50
Descripción de cargos (Asistente administrativo)

		Código	005
		Página	5 de 6
		Elaborado por	Mariela Paredes
Información básica			
Nombres del puesto	Asistente administrativo		
Área o departamento	Administrativa		
Jefe inmediato	Gerente General		
Supervisa a			
Naturaleza del puesto			
Desempeñar funciones interpersonales, informativas y decisorias; desarrollar habilidades técnicas, humanísticas y conceptuales; familiarizarse con nociones que operen como base filosófica de su conducta, algunos relacionados con las personas, otros con las organizaciones.			
Objetivo del puesto			
Apoyar en la realización de procesos administrativos, en la adopción y ejecución de los planes, programas y proyectos de las demás áreas, ser parte del direccionamiento estratégico y, procurar que toda la información esta de manera oportuna.			
Funciones y responsabilidades			
- Realizar las gestiones necesarias para asegurar la ejecución de los planes, programas y proyectos en los que interviene en razón del cargo. - Cumplir de manera efectiva la misión y los objetivos del despacho al que se encuentra adscrito y la ejecución de los procesos en que interviene en razón del cargo. - Realizar procesos de compras de materias primas e insumos. - Tomar dictados y ejecutar correctamente los trabajos que le solicite su jefe inmediato. - Redactar las comunicaciones que le delegue el jefe inmediato. - Enviar la correspondencia y demás documentos que se originen en la oficina. - Velar por la conformación, organización, preservación y control del archivo de gestión de la oficina.			
Requisitos para el puesto			
Nivel educativo	Carreras Administrativas o Bachilleres		
Experiencia laboral	1 año de experiencia en ventas		
Habilidad laboral	Microsoft Office		
Formación	Compras públicas, normativa SERCOP. Paquetes offices.		
Fuente: elaboración propia			
Autor: M. Paredes			

Tabla 51
Descripción de cargos (Operarios)

		Código	006
		Pagina	6 de 6
		Elaborado por	Mariela Paredes
Información básica			
Nombres del puesto	Operarios		
Área o departamento	Producción		
Jefe inmediato	Jefe de Producción		
Supervisa a			
Naturaleza del puesto			
Contar con destreza para aplicar técnicas y métodos adecuados para la fabricación de los productos del emprendimiento.			
Objetivo del puesto			
Ejecutar los procesos de producción para la elaboración de los productos del emprendimiento.			
Funciones y responsabilidades			
• Recibir orden de producción. • Sacar la materia prima e insumos para la producción. • Verificar que la materia prima cumpla con lo señalado por el jefe de producción. • Ejecutar los procesos de producción. • Almacenar las materias primas y productos terminados bajo las disposiciones del jefe de producción. • Mantener limpia el área de trabajo.			
Requisitos para el puesto			
Nivel educativo	Bachillerato		
Experiencia laboral	1 año de experiencia		
Habilidad laboral	Buenas prácticas de manufactura.		
Formación	Buenas prácticas de manufactura.		
Fuente: elaboración propia			
Autor: M. Paredes			

3.4 Control de indicadores

3.4.1 Indicadores

Los indicadores que se emplearan para el control de la organización son los siguientes:

Tabla 52

Indicadores de Gestión

Áreas	Indicadores	Fórmulas
Administración	a. Retorno Sobre la Inversión	$ROI = (\text{Ingresos Generados} - \text{Inversión realizada}) / \text{Inversión Realizada} * 100$
Producción	a. Productividad	$P = \text{Eficiencia} * \text{Calidad}$ $P = \text{Producción obtenida} / \text{Cantidad de factor utilizado}$
Compras	a. Reducir costos operativos	$RCP = \text{Ratios de costos operativos/ventas}$
Financiero	a. Indicadores financieros	$L = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$ $S = \text{Activo} / \text{Pasivo}$ $E = \text{Deudas} / \text{Pasivo} * 100$ $A = \text{Deuda} / \text{Total Activos Invertidos}$
	1. Liquidez	
	2. Solvencia	
	3. Endeudamiento	
	4. Apalancamiento	$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$
	b. Valor Actual Neto	$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_t}{(1+i)^n} = 0$
	c. Tasa Interna de Retorno	$PRI = A + \frac{(B+C)}{D}$
	d. Periodo de Recuperación de la Inversión	$RBC = \frac{VAN}{VAP}$
	e. Costo Beneficio	

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

3.5 Necesidad del personal

El emprendimiento requiere el siguiente personal durante todo el proyecto, además, se pone en consideración la proyección que se requiere para los años venideros.

Tabla 53
Necesidades de personal

Año	Gerente	Jefe de Producción	Contador	Asistente Administrativo	Vendedor	Operario
2020	1	1	1	1	2	2
2021	1	1	1	1	2	3
2022	1	1	1	2	2	3
2023	1	1	1	2	2	3
2024	1	1	1	2	3	4

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Capítulo IV

4. Área jurídica legal

4.1 Objetivos del estudio jurídico legal

4.1.1 Objetivo general

- Definir la forma jurídica del plan de negocios y los requisitos legales para operar sin problemas con los organismos de control gubernamentales.

4.1.2 Objetivos específicos

Los objetivos del capítulo son los siguientes:

- Determinar la forma jurídica en la que se creara el emprendimiento.
- Identificar todos los permisos y normativas que debe cumplir el emprendimiento para evitar problemas legales.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica “es la identidad que asume legalmente una empresa teniendo en cuenta su titularidad y a la responsabilidad que sus propietarios tienen en términos legales” (Montero, 2017).

Para el emprendimiento se opta por una empresa unipersonal de responsabilidad limitada. Este tipo de empresas fueron creadas a partir de la promulgación de la Ley respectiva, en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero de 2006, que menciona que es el dueño y representante legal denominado gerente propietario, separe su propio patrimonio de la empresa, este tipo de empresas se constituyen mediante escritura pública que deberá ser aprobada por un juez de lo civil e inscrita en el Registro mercantil (Martínez, 2016).

Las ventajas y desventajas de este tipo de empresas son las siguientes:

a. Ventajas

- i. Se constituyen en un ente jurídico distinto de su gerente y por consiguiente sus patrimonios son autónomos, el dueño, solo responde por el capital destinado para el negocio.

b. Desventaja

- i. El tiempo de constitución es tardía.

La escritura pública según el Art. 26 de Ley Notarial, el 164 del Código de Procedimiento Civil y el 1716 del Código Civil, definen a la escritura pública como un documento matriz que contiene los actos, contratos o negocios jurídicos que se otorgan ante un notario para que este autorice e incorpore a los protocolos pertinentes. Este documento es el primer paso para el registro de una nueva empresa en el registro mercantil.

Para registrar una empresa en el Registro Mercantil se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Reservar un nombre: se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, con la finalidad de que ninguna otra empresa tenga el mismo nombre de la empresa que se va a registrar.
- b. Elaboración de los estatutos: que son el contrato social que rige a la empresa y que se valida con una minuta firmada por un abogado.
- c. Cuenta de integración de capital: en cualquier banco, se debe abrir una cuenta, para lo cual se requieren los siguientes requisitos:
 - i. Capital, para el caso del emprendimiento al ser una compañía limitada será el valor de \$400 (cuatrocientos dólares), es el valor mínimo aceptado para la creación de la empresa.
 - ii. Carta de socios, en la que se detalla la participación de cada uno de ellos.

- iii. 2 copias de cedula y papeleta de votación de los socios.
- d. Elevación a escritura pública, se lo realiza con un notario público, para esto se necesita, la reserva del nombre, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- e. Aprobación de los estatutos, es indispensable que la Superintendencia de Compañías revise y apruebe mediante resolución la escritura pública.
- f. Publicación, se obtienen 4 copias de la resolución, las cuales deberán ser publicadas en un diario de circulación nacional.
- g. Permisos municipales, en el GAD se debe obtener la patente municipal y el certificado de cumplimiento de obligaciones.
- h. Inscripción de la compañía, con toda la documentación anterior, en el registro mercantil se debe inscribir la sociedad.
- i. Junta General de Accionistas, se debe nombrar a los representantes según los estatutos.
- j. Documentos habilitantes, una vez inscrita la empresa en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de compañías se entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- k. Nombramiento del representante, en el Registro Mercantil, se debe inscribir el nombramiento del administrador de la empresa.
- l. Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI, para lo cual se requieren:
 - i. Formulario debidamente lleno.
 - ii. Original y copia de escrituras de constitución.
 - iii. Original y copia de los nombramientos.
 - iv. Copias de cedula y papeleta de votación de los socios.
 - v. Carta de autorización del representa legal.
- m. Carta para la banca, con el RUC en la Súper Cía., se obtiene una carta dirigida al banco en la que se abrió la cuenta para poder disponer del capital depositado.

4.3 Patentes y marcas

4.3.1 Proceso de tramitación de registro de patentes

De acuerdo con el portal del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales los pasos a seguir para el registro de una patente son:

- a. Búsqueda fonética de denominación.
- b. Informe de búsqueda general de signo distintivo.
- c. Informe de búsqueda especial (titular, clase internacional, año de registro y periodo)
- d. Copia de cedula y papeleta del representante legal.
- e. Copia del RUC
- f. Comprobante de pago.

El procesamiento que viene a continuación es los siguientes:

- a. Búsqueda fonética
- b. Apertura de casillero virtual.
- c. Presentación de solicitud en línea.
- d. Pago de tasa de solicitud de registro.
- e. Examen de forma: verificación de cumplimiento de los siguientes requisitos:
 - i. Poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca.
 - ii. Nombramiento del representante legal.
 - iii. Naturaleza del signo.
 - iv. Tipo del signo, etc.
- f. Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: para ver posibles afectados y posiciones en el registro de la marca.

- g. Examen de registrabilidad: si no hay oposición, se realiza un examen de registrabilidad para aceptar o rechazarla marca.
- h. Emisión del título.

Los costos de este proceso son: a. Solicitud de marca: \$ 208.00; b. Solicitud de marcas colectivas y marcas de certificación: \$ 400.00; c. Solicitud de denominaciones de origen: gratuito y; d. Registro de marca tridimensional USD\$ 1002.00

4.4 Licencias necesarias para el funcionamiento

a. Servicio de Rentas Internas/Registro Único de Contribuyentes (RUC)

- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
- Formulario 01 del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

b. Cuerpo de bomberos

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe de Inspección, elaborado por el personal autorizado.

c. Uso del suelo

- Solicitud dirigida al Alcalde
- Copia del RUC

d. Patente Municipal

- Formulario de Declaración inicial de actividad económica.
- Copia del RUC actualizado y completo
- Copia de la cédula y certificado de votación

e. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Calificación patronal)

- Copia del RUC
- Copia de la cédula y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- Formulario de la cédula de Inscripción Patronal.

f. Ministerio de Salud

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por el MSD.

g. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

- Ingresar al sistema informático de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con el usuario y contraseña.
- Obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: **IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento**
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

- Emitida la orden de pago, imprimirla y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Validado el pago, podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.
- Los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:
 - Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal.
 - RUC.
 - Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad, si fuera el caso.

Capítulo V

5 Área Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

5.1.1 Objetivo general

- Determinar la parte financiera y económica del proyecto para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.1.2 Objetivos específicos

- Determinar el monto de la inversión inicial y las fuentes de financiamiento para la propuesta actual.
- Determinar los costos y gastos del proyecto.
- Calcular los posibles ingresos que genera el proyecto.
- Calcular el punto de equilibrio del proyecto.
- Elaborar estados financieros como flujo de caja y estado de resultados para analizar la viabilidad económica del proyecto.

5.2 Plan de inversión

“Un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad” (Meza, 2018).

La inversión inicial que se requiere para la elaboración del producto que se propone en el plan de emprendimiento es la siguiente:

Tabla 54
Plan de Inversión

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Local		\$2.400,00
1	Arriendo	\$2.400,00	\$2.400,00
	Instalaciones y remodelaciones		\$15.000,00
1	Adecuaciones	\$14.500,00	\$14.500,00
1	Pintura	\$500,00	\$500,00
	Instalaciones eléctricas		\$1.000,00
1	Honorarios	\$500,00	\$500,00
1	Artículos para conexiones	\$500,00	\$500,00
	Muebles y enseres		\$4.103,96
4	Escritorios de oficina	\$199,00	\$796,00
4	Sillas giratorias	\$74,99	\$299,96
4	Archivadores aéreo	\$130,00	\$520,00
2	Silla de visita	\$109,00	\$218,00
8	Sillas para escritorio	\$25,00	\$200,00
1	Sala de oficina	\$600,00	\$600,00
6	Góndolas de aluminio	\$65,00	\$390,00
4	Mesa de trabajo de 3 niveles	\$270,00	\$1.080,00
	Maquinaria y equipos		\$9.743,04
1	Dosificadora Líquidos	\$4.500,00	\$4.500,00
1	Deshidratador	\$920,00	\$920,00
1	Etiquetadora	\$2.190,00	\$2.190,00
20	Placas de aluminio para secado	\$15,00	\$300,00
10	Tanques para macerar	\$100,00	\$1.000,00
2	Tamiz para laboratorio	\$104,02	\$208,04
10	Equipos de protección personal	\$55,00	\$550,00
10	Botas antideslizantes	\$7,50	\$75,00
	Equipos de computación		\$1.796,00
4	Computadoras all in 1	\$449,00	\$1.796,00
	Equipos de oficina		\$543,00
4	Teléfonos de oficina	\$61,00	\$244,00
1	Huawei P20 lite (vendedores)	\$299,00	\$299,00
	Vehículo		\$17.499,00
1	VAN N300 CARGO Chevrolet	\$17.499,00	\$17.499,00
	Inventario		\$3.679,02
268	Lavanda	\$7,00	\$1.876,00
268	Aceite	\$2,99	\$801,32
1.113	Botella con corcho	\$0,90	\$1.001,70
	Costos de Constitución		\$245,00
	Patente y marcas	\$208,00	\$208,00
	Permisos de funcionamiento	\$12,00	\$12,00
	Permiso de Bomberos	\$25,00	\$25,00
	Capital de trabajo		\$5.600,90
Total Inversión Inicial			\$67.021,84

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

La inversión inicial que se requiere está constituida por los activos tangibles y corrientes necesarios para la ejecución del proyecto de emprendimiento, el valor total es de \$67.021,84, los cuales serán financiados con fondos propios una parte y la otra un préstamo en una institución bancaria.

5.3 Plan de financiamiento

“Es el documento que recopila toda la información financiera dentro de la empresa y es a través de este plan que se determina la viabilidad del negocio” (Vallejos & Chiliquinga, 2017).

Los resultados se presentan a continuación, para conocer cómo se realizará el plan de inversión.

Tabla 55
Plan de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)
Recursos Propios	\$17.021,84	25%
Efectivo	\$17.021,84	25%
Bienes	\$0,00	0%
Recursos de Terceros	\$50.000,00	75%
Total	\$67.021,84	100%

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

La inversión que se requiere es de \$67.021,84 dólares, por esta razón se debe recurrir a una fuente de recursos de terceros o entidad financiera la misma que cubrirá el 75% de la inversión a 60 meses plazos con pagos semestrales.

5.4 Costos y gastos

a. Costos

“Los costos son el conjunto de valores incurridos en un periodo perfectamente identificados con el producto que fabrica” (Vallejos & Chiliquinga, 2017). Los costos que se generan del proyecto son los siguientes:

Tabla 56
Costo de producción

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad Mensual Requerida	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima					
Lavanda	Kg	268	\$7,00	\$1.876,00	\$22.512,00
Aceite	Lt	268	\$2,99	\$801,32	\$9.615,84
Mano de Obra					
Jefe de Producción	U	1	\$631,74	\$631,74	\$7.580,92
Operarios	U	2	\$565,25	\$1.130,51	\$13.566,08
Costos Indirectos					
Botella con corcho	U	1.113	\$0,90	\$1.001,70	\$12.020,40
Energía eléctrica	kw	1.500	\$0,09	\$135,00	\$1.620,00
Agua potable	m3	80	\$0,48	\$38,40	\$460,80
Depreciaciones	\$			\$75,67	\$908,00
Total				5.690,34	68.284,04

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

b. Proyección de costos de producción

Tabla 57
Proyecciones de los costos de producción año 1 y 2 (en USD)

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima							
Lavanda	\$1,876.00	\$0.00	\$1,876.00	\$22,512.00	\$0.00	\$1,878.25	\$22,539.01
Aceite	\$801.32	\$0.00	\$801.32	\$9,615.84	\$0.00	\$802.28	\$9,627.38
Mano de Obra							
Jefe de Produccion	\$631.74	\$631.74	\$0.00	\$7,580.92	\$632.50	\$0.00	\$7,590.02
Operarios	\$1,130.51	\$1,130.51	\$0.00	\$13,566.08	\$1,131.86	\$0.00	\$13,582.36
Costos Indirectos							
Botella con corcho	\$1,001.70	\$0.00	\$1,001.70	\$12,020.40	\$0.00	\$1,002.90	\$12,034.82
Energía eléctrica	\$135.00	\$0.00	\$135.00	\$1,620.00	\$0.00	\$135.16	\$1,621.94
Agua potable	\$38.40	\$0.00	\$38.40	\$460.80	\$0.00	\$38.45	\$461.35
Depreciaciones	\$75.67	\$75.67	\$0.00	\$908.00	\$75.76	\$0.00	\$909.09
Total				\$68,284.04	\$68,365.98		

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

Tabla 58
Proyecciones de los costos de producción año 3 y 4 en USD

Descripción	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4
	Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima						
Lavanda	\$0.00	\$1,880.51	\$22,566.06	\$0.00	\$1,882.76	\$22,593.14
Aceite	\$0.00	\$803.24	\$9,638.93	\$0.00	\$804.21	\$9,650.50
Mano de Obra						
Jefe de Produccion	\$633.26	\$0.00	\$7,599.13	\$634.02	\$0.00	\$7,608.24
Operarios	\$1,133.22	\$0.00	\$13,598.66	\$1,134.58	\$0.00	\$13,614.98
Costos Indirectos						
Botella con corcho	\$0.00	\$1,004.11	\$12,049.27	\$0.00	\$1,005.31	\$12,063.73
Energía eléctrica	\$0.00	\$135.32	\$1,623.89	\$0.00	\$135.49	\$1,625.84
Agua potable	\$0.00	\$38.49	\$461.91	\$0.00	\$38.54	\$462.46
Depreciaciones	\$75.85	\$0.00	\$910.18	\$75.94	\$0.00	\$911.27
Total			\$68,448.02	\$68,530.16		

Fuente: elaboración propia
 Autor: M. Paredes

Tabla 59
Proyecciones de los costos de producción año 5 en USD

Descripción	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables	
Materia Prima			
Lavanda	\$0.00	\$1,885.02	\$22,620.25
Aceite	\$0.00	\$805.17	\$9,662.08
Mano de Obra			
Jefe de Producción	\$634.78	\$0.00	\$7,617.37
Operarios	\$1,135.94	\$0.00	\$14,317.51
Costos Indirectos			
Botella con corcho	\$0.00	\$1,006.52	\$12,078.20
Energía eléctrica	\$0.00	\$135.65	\$1,627.79
Agua potable	\$0.00	\$38.74	\$464.87
Depreciaciones	\$76.03	\$0.00	\$912.37
Total			\$69,300.44

Fuente: elaboración propia
 Autor: M. Paredes

Los costos están proyectados con la inflación anual de la región sierra que en año 2019 fue de 0,12%.

c. Gastos

“Son valores que se utilizan para cumplir las funciones de administrar, vender y financiar” (Vallejos & Chilingua, 2017).

Los gastos son:

- **Administrativos:** egresos incurridos en las actividades de planificación, organización, dirección, control y evaluación de la empresa.
- **De venta:** desembolsos por acciones de ventas, como, por ejemplo, la comisión por las ventas de un mes, o los gastos de movilización que se le paga a los vendedores, entre otras.
- **Financieros:** son las cargas financieras o pagos que se realizan por concepto de intereses.

En la tabla 60, se muestran los resultados obtenidos de los gastos que se generan en la operación del emprendimiento.

Tabla 60
Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor Mensual	Valor Total
Sueldos del personal					
Gerente	dólar	\$831.21	1	\$831.21	\$9,974.56
Asistente Administrativo	dólar	\$565.25	1	\$565.25	\$6,783.04
Servicios Básicos					
Luz	KW	\$0.02	500	\$10.00	\$120.00
Agua	m3	\$0.48	20	\$9.60	\$115.20
Teléfono	min	\$0.02	500	\$10.00	\$120.00
Internet	plan	\$22.00	1	\$22.00	\$264.00
Suministro de Oficina					
Resma de hojas	u	\$2.99	3	\$8.97	\$107.64
Esferográficos	u	\$3.25	1	\$3.25	\$39.00
Carpetas	u	\$5.00	1	\$5.00	\$60.00
Otros	u	\$4.00	4	\$16.00	\$192.00
Depreciaciones	u			\$207.11	\$2,485.27
Arriendo	u	\$200.00	1	\$200.00	\$2,400.00
Total				\$1,888.39	\$22,660.71

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

Tabla 61
Gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor Mensual	Valor Total
Sueldos y Salarios					
Vendedor	dólar	\$565.25	1	\$565.25	\$6,783.04
Depreciación Vehículo	dólar	\$291.65		\$291.65	\$3,499.80
Community Manager	dólar	\$149.00	1	\$300.00	\$3,600.00
Total				\$1,156.90	\$13,882.84

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

Tabla 62
Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor Mensual	Valor Total
Intereses pagado	dólar	\$218.86	1	\$218.86	\$2,626.37
Total				\$218.86	\$2,626.37

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

Tabla 63
Resumen de costos y gastos

Detalle	Valor Mensual	Valor Anual
Costo de Producción	\$5,690.34	\$68,284.04
Gastos Administrativos	\$1,888.39	\$22,660.71
Gastos de Ventas	\$1,156.90	\$13,882.84
Gastos Financieros	\$2,626.37	\$2,626.37
Total Costo + Gasto	\$11,362.00	\$107,453.96

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

d. Proyección de gastos

La proyección de los gastos se realiza con la inflación del periodo de octubre del 2018 que es del 0,52%.

Tabla 64
Proyección gastos año 1 y 2 en USD

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total Año1	Gastos		Total Año2
		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Administrativos							
Sueldos del personal							
Gerente	\$831.21	\$831.21	\$0.00	\$9,974.56	\$832.21	\$0.00	\$9,986.53
Asistente Administrativo	\$565.25	\$565.25	\$0.00	\$6,783.04	\$565.93	\$0.00	\$6,791.18
Servicios Básicos							
Luz	\$10.00	\$0.00	\$10.00	\$120.00	\$0.00	\$10.01	\$120.14
Agua	\$9.60	\$0.00	\$9.60	\$115.20	\$0.00	\$9.61	\$115.34
Teléfono	\$10.00	\$0.00	\$10.00	\$120.00	\$0.00	\$10.01	\$120.14
Internet	\$22.00	\$0.00	\$22.00	\$264.00	\$0.00	\$22.03	\$264.32
Suministro de Oficina							
Resma de hojas	\$8.97	\$0.00	\$8.97	\$107.64	\$0.00	\$8.98	\$107.77
Esferográficos	\$3.25	\$0.00	\$3.25	\$39.00	\$0.00	\$3.25	\$39.05
Carpetas	\$5.00	\$0.00	\$5.00	\$60.00	\$0.00	\$5.01	\$60.07
Otros	\$16.00	\$0.00	\$16.00	\$192.00	\$0.00	\$16.02	\$192.23
Depreciaciones	\$207.11	\$0.00	\$0.00	\$2,485.27	\$0.00	\$0.00	\$2,485.27
Arriendo	\$200.00	\$200.00	\$0.00	\$2,400.00	\$201.04	\$0.00	\$2,412.48
De ventas							
Sueldos y Salarios							
Vendedor	\$565.25	\$565.25	\$0.00	\$6,783.04	\$565.93	\$0.00	\$6,791.18
Depreciación Vehículo	\$291.65	\$291.65	\$ 0.00	\$ 3,499.80	\$291.65	\$ 0.00	\$ 3,499.80
Community Manager	\$300.00	\$300.00	\$0.00	\$3,600.00	\$300.36	\$0.00	\$3,604.32
Financiero							
Interés pagados	\$218.86	\$0.00	\$218.86	\$218.86	\$0.00	\$5,065.35	\$5,065.35
Total				\$36,762.41	\$41,655.17		

Fuente: elaboración propia
 Autor: M. Paredes

Tabla 65
Proyección gastos año 3 y 4 en USD

Descripción	Gastos		Total Año3	Gastos		Total Año 4
	Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Administrativos						
Sueldos del personal						
Gerente	\$833.21	\$0.00	\$9,998.51	\$834.21	\$0.00	\$10,010.51
Asistente Administrativo	\$566.61	\$0.00	\$6,799.33	\$567.29	\$0.00	\$6,807.49
Servicios Básicos						
Luz	\$0.00	\$10.02	\$120.29	\$0.00	\$10.04	\$120.43
Agua	\$0.00	\$9.62	\$115.48	\$0.00	\$9.63	\$115.62
Teléfono	\$0.00	\$10.02	\$120.29	\$0.00	\$10.04	\$120.43
Internet	\$0.00	\$22.05	\$264.63	\$0.00	\$22.08	\$264.95
Suministro de Oficina						
Resma de hojas	\$0.00	\$8.99	\$107.90	\$0.00	\$9.00	\$108.03
Esferográficos	\$0.00	\$3.26	\$39.09	\$0.00	\$3.26	\$39.14
Carpetas	\$0.00	\$5.01	\$60.14	\$0.00	\$5.02	\$60.22
Otros	\$0.00	\$16.04	\$192.46	\$0.00	\$16.06	\$192.69
Depreciaciones	\$0.00	\$0.00	\$2,485.27	\$0.00	\$0.00	\$1,892.59
Arriendo	\$202.09	\$0.00	\$2,425.02	\$203.14	\$0.00	\$2,437.64
De ventas						
Sueldos y Salarios						
Vendedor	\$566.61	\$0.00	\$6,799.33	\$567.29	\$0.00	\$6,807.49
Depreciación Vehiculo	\$291.65	\$ 0.00	\$ 3,499.80	\$291.65	\$ 0.00	\$ 3,499.80
Community Manager	\$300.72	\$0.00	\$3,608.65	\$301.08	\$0.00	\$3,612.98
Financiero						
Interés pagados	\$0.00	\$4,015.93	\$4,015.93	\$0.00	\$2,982.60	\$2,982.60
Total			\$40,652.12	\$39,072.59		

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

Tabla 66
Proyección gastos año 5 en USD

Descripción	Gastos		Total Año 5
	Fijo	Variable	
Administrativos			
Sueldos del personal			
Gerente	\$835.21	\$0.00	\$10,022.52
Asistente Administrativo	\$567.97	\$0.00	\$6,815.66
Servicios Básicos			
Luz	\$0.00	\$10.05	\$120.58
Agua	\$0.00	\$9.65	\$115.75
Teléfono	\$0.00	\$10.05	\$120.58
Internet	\$0.00	\$22.11	\$265.27
Suministro de Oficina			
Resma de hojas	\$0.00	\$9.01	\$108.16
Esferográficos	\$0.00	\$3.27	\$39.19
Carpetas	\$0.00	\$5.02	\$60.29
Otros	\$0.00	\$16.08	\$192.92
Depreciaciones	\$0.00	\$0.00	\$1,892.59
Arriendo	\$204.19	\$0.00	\$2,450.31
De ventas			
Sueldos y Salarios			
Vendedor	\$1,134.58	\$0.00	\$13,614.98
Depreciación Vehículo	\$291.65	\$ 0.00	\$ 3,499.80
Community Manager	\$301.44	\$0.00	\$3,617.31
Financiero			
Interes pagados	\$0.00	\$2,057.92	\$2,057.92
Total			\$44,993.82

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Para la proyección de los gastos se usan los mismos criterios que para los costos, es decir, con la inflación que fue de 0,12%

e. Mano de obra

Tabla 67

Mano de obra

		Ingresos			Descuentos				
No.	Cargo	Salario	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	Valor a Pagar	
1	Jefe de producción	\$450,00	\$0,00	\$450,00	\$0,00	\$42,53	\$42,53	\$407,48	
2	Operario 1	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20	
3	Operario 2	\$400,00	\$0,00	\$400,00	\$0,00	\$37,80	\$37,80	\$362,20	
Provisiones y Beneficios Sociales									
Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total Aportaciones Patronales	Total Beneficios de Ley	Total a Pagar
11,15%	0,50%	0,50%			8,33%				
\$50,18	\$2,25	\$2,25	\$37,50	\$33,33	\$37,49	\$18,75	\$54,68	\$181,74	\$631,74
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$165,25	\$565,25
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$165,25	\$565,25

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Tabla 68
Rol de pagos administrativos

No.	Cargo	Salario	Ingresos		Total	Varios	Descuentos		Total	Valor a Pagar
			Otros				9,45%			
1	Gerente	\$600,00	\$0,00		\$600,00	\$0,00	\$56,70		\$56,70	\$543,30
2	Asistente Administrativo	\$400,00	\$0,00		\$400,00	\$0,00	\$37,80		\$37,80	\$362,20
3	Vendedor	\$400,00	\$0,00		\$400,00	\$0,00	\$37,80		\$37,80	\$362,20

Provisiones y Beneficios Sociales									
Patronal	SECAP	IECE	Fondos de Reserva			Vacaciones	Total Aportaciones Patronales	Total Beneficios de Ley	Total a Pagar
11,15%	0,50%	0,50%	XIII	XIV	8,33%				
\$66,90	\$3,00	\$3,00	\$50,00	\$33,33	\$49,98	\$25,00	\$72,90	\$231,21	\$831,21
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$165,25	\$565,25
\$44,60	\$2,00	\$2,00	\$33,33	\$33,33	\$33,32	\$16,67	\$48,60	\$165,25	\$565,25

Fuente: elaboración propia
 Autor: M. Paredes

f. Depreciaciones

Es una partida que debe contabilizarse, ya que representa lo que va perdiendo de valor un bien físico con su uso por el desgaste u obsolescencia, que en esta época es usual con los avances de la tecnología en todos los ámbitos del quehacer humano (Izar, 2018).

Tabla 69

Depreciación (producción)

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de Depreciación	Depreciación Anual
Góndolas de aluminio	10	\$390,00	10%	\$39,00
Mesa de trabajo de 3 niveles	10	\$1.080,00	10%	\$108,00
Dosificadora Líquidos	10	\$4.500,00	10%	\$450,00
Deshidratador	10	\$920,00	10%	\$92,00
Etiquetadora	10	\$2.190,00	10%	\$219,00
Total				\$908,00

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Tabla 70

Depreciación (administrativos y ventas)

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de Depreciación	Depreciación Anual
Adecuaciones	10	\$14,500.00	10%	\$1,450.00
Escritorios de oficina	10	\$796.00	10%	\$79.60
Sillas giratorias	10	\$299.96	10%	\$30.00
Archivadores aéreo	10	\$520.00	10%	\$52.00
Silla de visita	10	\$218.00	10%	\$21.80
Sillas para escritorio	10	\$200.00	10%	\$20.00
Salsa de oficina	10	\$600.00	10%	\$60.00
Computadoras all in 1	3	\$1,796.00	33%	\$592.68
Teléfonos de oficina	3	\$244.00	33%	\$80.52
Huawei P20 lite (vendedores)	3	\$299.00	33%	\$98.67
Total				\$2,485.27

Detalle del bien	Vida útil	Valor	% de Depreciación	Depreciación Anual
VAN N300 CARGO Chevrolet	5	\$17,499.00	20%	\$3,499.80
Total				\$3,499.80

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Tabla 71
Proyección de la depreciación (producción)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Góndolas de aluminio	\$39,00	\$39,00	\$39,00	\$39,00	\$39,00
Mesa de trabajo de 3 niveles	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00	\$108,00
Dosificadora Líquidos	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00	\$450,00
Deshidratador	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00	\$92,00
Etiquetadora	\$219,00	\$219,00	\$219,00	\$219,00	\$219,00
Total	\$908,00	\$908,00	\$908,00	\$908,00	\$908,00

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

Tabla 72
Proyección de la depreciación (administrativos y ventas)

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Adecuaciones	\$1,450.00	\$1,450.00	\$1,450.00	\$1,450.00	\$1,450.00
Escritorios de oficina	\$79.60	\$79.60	\$79.60	\$79.60	\$79.60
Sillas giratorias	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00
Archivadores aéreo	\$52.00	\$52.00	\$52.00	\$52.00	\$52.00
Silla de visita	\$21.80	\$21.80	\$21.80	\$21.80	\$21.80
Sillas para escritorio	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00	\$20.00
Salsa de oficina	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00	\$60.00
Computadoras all in 1	\$592.68	\$592.68	\$592.68	\$0.00	\$0.00
Teléfonos de oficina	\$80.52	\$80.52	\$80.52	\$80.52	\$80.52
Huawei P20 lite (vendedores)	\$98.67	\$98.67	\$98.67	\$98.67	\$98.67
Total	\$2,485.27	\$2,485.27	\$2,485.27	\$1,892.59	\$1,892.59

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VAN N300 CARGO Chevrolet	\$3,499.80	\$3,499.80	\$3,499.80	\$3,499.80	\$3,499.80
Total	\$3,499.80	\$3,499.80	\$3,499.80	\$3,499.80	\$3,499.80

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

5.5 Cálculo de ingresos

Los ingresos se definen como lo “obtenido por las ventas más lo que aún conserva (producción no terminada o terminada pero no vendida), menos lo gastado o consumido” (Figuerola, 2016).

Los ingresos están calculados de la siguiente forma:

Tabla 73
Calculo de Ingresos

Producto	Unidad de medida	Costo Mensual	Gasto Mensual	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Producidas	Precio de Venta Unitario
				%	\$			
Aceite de lavanda 100 ml	u	\$5,690.34	\$3,264.16	75%	\$6,715.87	\$12,406.21	1,113	\$11.15

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Para la proyección de los ingresos se usa el incremento de la DPI que se pronosticó y el precio de venta (PVP) con la inflación del año 2019 de la regio sierra en el periodo de octubre que fue de 0,12%. Los cálculos son los siguientes:

Tabla 74
Proyección de Ingresos

Producto	Cantidad	PVP	Total Año 1	Cantidad	PVP	Total Año 2
Aceite de lavanda	13,358	\$11.15	\$148,896.80	13,559	\$11.16	\$151,318.64

Cantidad	PVP	Total Año 3	Cantidad	PVP	Total Año 4	Cantidad	PVP	Total Año 5
13,762	\$11.17	\$153,768.42	13,969	\$11.19	\$156,268.62	14,178	\$11.20	\$158,796.99

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

Los ingresos entonces, para el primer año son de \$148,896.80 e incrementan hasta \$158,796.99 para el quinto año de vida útil del proyecto.

5.6 Flujo de caja

“Permite determinar las necesidades futuras de fondos, planear la forma de financiar dichas necesidades, prever las posibilidades de invertir los excedentes de tesorería y ejercer un control sobre la liquidez de la firma” (Suárez, 2015).

Tabla 75

Flujo de Caja

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A Ingresos Operacionales		\$148,896.80	\$151,318.64	\$153,768.42	\$156,268.62	\$158,796.99
Efectivo	\$17,021.84					
Bienes		\$148,896.80	\$151,318.64	\$153,768.42	\$156,268.62	\$158,796.99
Ingresos por venta						
B Egresos Operacionales		\$104,731.07	\$107,456.46	\$108,093.11	\$109,596.76	\$109,793.14
Costos de Producción		\$68,284.04	\$68,365.98	\$68,448.02	\$68,530.16	\$69,300.44
Gastos Administrativos		\$15,986.64	\$15,986.64	\$15,986.64	\$16,758.51	\$16,758.51
Gastos de Ventas		\$13,882.84	\$13,882.84	\$13,882.84	\$13,882.84	\$13,882.84
Impuesto a la renta		\$0.00	\$3,026.37	\$3,075.37	\$3,125.37	\$3,175.94
15% de utilidades		\$6,577.55	\$6,194.62	\$6,700.24	\$7,299.88	\$6,675.41
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$44,165.73	\$43,862.18	\$45,675.31	\$46,671.86	\$49,003.85
D Ingresos No Operacionales		\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
E Gastos No Operacionales		\$10,915.56	\$11,884.87	\$12,917.04	\$13,474.40	\$21,183.22
Gastos Financieros		\$218.86	\$218.86	\$218.86	\$218.86	\$218.86
Pago de crédito a largo plazo	\$50,000.00	\$3,803.63	\$8,272.74	\$9,304.91	\$10,454.95	\$18,163.77
Depreciación		\$6,893.07	\$3,393.27	\$3,393.27	\$2,800.59	\$2,800.59
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)		-\$10,915.56	-\$11,884.87	-\$12,917.04	-\$13,474.40	-\$21,183.22
G FLUJO NETO GENERADO (C-F)		\$33,250.17	\$31,977.31	\$32,758.27	\$33,197.46	\$27,820.63
H SALDO INICIAL DE CAJA	\$5,600.90	\$5,600.90	\$38,851.07	\$70,828.38	\$103,586.65	\$136,784.11
SALDO FINAL DE CAJA (G+H)		\$38,851.07	\$70,828.38	\$103,586.65	\$136,784.11	\$164,604.74

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

5.7 Punto de equilibrio

Es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta es simplemente cero (Mazón, Villao, Nuñez, & Serrano, 2017)

Tabla 76
Punto de equilibrio

Descripción	Total
Ingresos	\$148,896.80
Costos Fijos	\$36,543.55
Costos Variables	\$70,910.41
Costos Totales	\$107,453.96
DPI	13,358.00
PVP	\$11.15
Costo Unitario	\$5.11

Descripción	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total
Costo de Producción	\$0.00	\$68,284.04	\$68,284.04
Costos Administrativos	\$22,660.71	\$0.00	\$22,660.71
Gasto Financiero	\$0.00	\$2,626.37	\$2,626.37
Gasto de Venta	\$13,882.84	\$0.00	\$13,882.84
Total	\$36,543.55	\$70,910.41	\$107,453.96

Fuente: elaboración propia
Autor: M. Paredes

El cálculo del punto de equilibrio se lo hará en dólares y en unidades, además, se calculará el margen de contribución.

Punto de Equilibrio en Dólares

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

$$PE = \frac{\$36,543.55}{1 - \frac{\$70,910.41}{\$148,896.80}}$$

$$PE = \$ 69,771$$

El punto de equilibrio en dólares es de \$ 69,771

Punto de Equilibrio en Unidades

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo}}{PVP - CU}$$

$$PE = \frac{\$36,543.55}{\$11,15 - \$5,11}$$

$$PE = 6,056$$

El punto de equilibrio en unidades es de 6,056

Margen de Contribución

$$MC = \frac{PVP - CU}{PVP}$$

$$MC = \frac{\$11,15 - \$5,11}{\$11,15}$$

$$MC = 54\%$$

El margen de contribución es de 54%

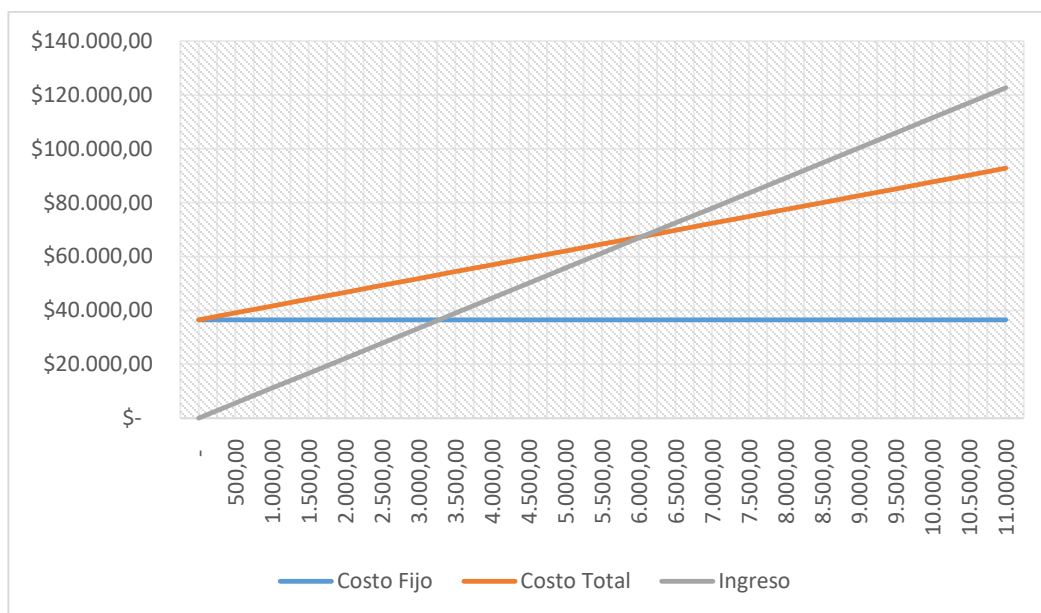


Gráfico 17. Punto de equilibrio

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

5.8 Estado de resultados proyectado

Tabla 77

Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por venta	\$148,896.80	\$151,923.19	\$154,999.55	\$158,149.08	\$161,349.94
Costo de Ventas	\$68,284.04	\$68,639.12	\$68,996.04	\$69,354.82	\$70,354.80
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$80,612.76	\$83,284.07	\$86,003.51	\$88,794.26	\$90,995.14
Gastos de ventas	\$13,882.84	\$13,936.83	\$13,991.10	\$14,045.66	\$14,100.50
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$66,729.92	\$69,347.24	\$72,012.41	\$74,748.61	\$76,894.64
Gastos Administrativos	\$22,660.71	\$22,765.62	\$23,647.76	\$23,982.14	\$24,956.43
UTILIDAD OPERACIONAL	\$44,069.21	\$46,581.62	\$48,364.64	\$50,766.47	\$51,938.22
Gastos financieros	\$218.86	\$5,065.35	\$4,015.93	\$2,982.60	\$2,057.92
Otros ingresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Otros egresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$43,850.35	\$41,516.27	\$44,348.71	\$47,783.87	\$49,880.30
15% participación trabajadores	\$6,577.55	\$6,227.44	\$6,652.31	\$7,167.58	\$7,482.04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$37,272.80	\$35,288.83	\$37,696.41	\$40,616.29	\$42,398.25
Impuesto a la Renta	\$0.00	\$3,038.46	\$3,099.99	\$3,162.98	\$3,227.00
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$37,272.80	\$32,250.37	\$34,596.42	\$37,453.30	\$39,171.25

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

5.9 Evaluación financiera

5.9.1 Indicadores

Tmar (Tasa Mínima Aceptable de Retorno)

Es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en tu proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no (Navarro, 2012).

Tabla 78

Tmar

Descripción	Total (USD)	Total (%)	Costos	Ponderación
Recursos Propios	\$17.021,84	25%	20,00%	5,08%
Recursos de terceros	\$50.000,00	75%	11,23%	8,38%
Total	\$67.021,84	100%		13,46%

Fuente: elaboración propia

Autor: M. Paredes

VAN (Valor Actual Neto)

“Es un indicador financiero que mide los flujos de los ingresos y egresos futuros que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, queda una ganancia” (Puga, 2016).

$$VAN = -I_o + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN: Valor Actual Neto

Io: Inversión Inicial

FNE: Flujos Netos de Efectivo

i: Tasa Activa Efectiva Referencial para Pymes 11.16%

$$VAN = -\$67.021,84 + \frac{\$33,250.17}{(1 + 0.1346)^1} + \frac{\$31,977.31}{(1 + 0.1346)^2} + \frac{\$32,758.27}{(1 + 0.1346)^3} + \frac{\$32,758.27}{(1 + 0.1346)^4} + \frac{\$27,820.63}{(1 + 0.1346)^5}$$

$$VAN = \$44,387.90$$

El VAN es de \$44,387.90 mayor que cero, se concluye que, existe la factibilidad financiera del emprendimiento. Una ventaja que proporciona el cálculo del VAN es que proporciona útiles predicciones sobre los efectos de los proyectos de inversión sobre el valor de la empresa, es decir, permite al inversor decidir si es prudente y atractivo invertir.

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (Puga, 2016).

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

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{\$33,250.17}{(1 + 0.1346)^1} + \frac{\$31,977.31}{(1 + 0.1346)^2} + \frac{\$32,758.27}{(1 + 0.1346)^3} + \frac{\$32,758.27}{(1 + 0.1346)^4} + \frac{\$27,820.63}{(1 + 0.1346)^5} = 0$$

$$TIR = 39\%$$

La TIR es de 39% comparada con la tasa mínima aceptable de retronó que es 13.46 % indican que el proyecto es viable. Esto significa que genera un valor cuantitativo positivo para los inversionistas, a través del cual se hace posible saber si el proyecto es viable o no, considerando otras alternativas de inversión que podrían ser más cómodas y seguras.

Beneficio Costo

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

$B/C > 1$ = Proyecto aceptable

$B/C = 0$ = Proyecto postergado

$B/C < 0$ = Proyecto no Aceptable

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

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$769,049.47}{\$494,914.10}$$

$$\frac{RB}{C} = \$1.55$$

La relación beneficio-costo determino que por cada \$1 de obligaciones la empresa tiene \$0.55 dólares para confrontarlo, esto quiere decir que el emprendimiento si es atractivo para los inversionistas, pues permite cubrir todos los gastos y queda un beneficio positivo para la empresa, que puede ser reinvertido.

Periodo de Recuperación

“Un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo” (Vaquiro, 2015).

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

$$PRI = \frac{\$67.021,84}{\frac{\sum \$159,003.84}{5}}$$

$$PRI = 2.11$$

- 2 años

- $0,11 \times 12 = 1.32$ (1 mes)
- $0,32 \times 30 = 3.84$ (3 días)

La inversión se recupera en 2 años, 1 mes y 3 días, lo que permite concluir que el proyecto tiene una madurez a corto plazo, esto significa que se recuperara pronto la inversión realizada, por lo que es atractivo invertir.

Rentabilidad

$$R = \frac{Utilidad \times 100}{Ventas}$$

$$R = \frac{\$37,272.80 \times 100}{\$148,896.80}$$

$$R = 25.30\%$$

Bibliografía

- Belio, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Madrid.
- Castro, C. (2019). Resumen del plan de inversión. *IONOS by 1&1*.
- Coca, A. (julio-diciembre de 2015). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *PERSPECTIVAS*, 171-191.
- Contreras, R. (2011). *Guía técnica para elaborar Organigramas*. Jalisco: O. P. D. Servicios de Salud Jalisco.
- Curan, P., & Lavanda, O. (2018). Una historia que se repite. *Plan Verde*.
- Ecofinanzas. (11 de 12 de 2015). *Periodo de recuperación de la inversión*. Obtenido de http://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION_DE_LA_INVERSION.htm
- Enciclopedia Financiera. (11 de 12 de 2015). *Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de <http://www.encyclopediainanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>
- Fernández-Concepción, O., & Canuet-Delis, L. (2003). Discapacidad y calidad de vida en pacientes con migraña: factores determinantes. *Rev Neurol*, 36(12), 1105-1112.
- Figueroa, A. (2016). *Análisis del Concepto de Ingreso desde la teoría contable y económica, que se encuentra presente en la regulación contable aplicada en Colombia en el año 2015*. Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Izar, J. (2018). Depreciación. *Research Gate*.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. ESAN.
- Martínez, A. (06 de 12 de 2013). *Análisis Costo/Beneficio*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/alejandramartineztapia/analisis-costo-beneficio>
- Martínez, E. (2016). *Como constituir legalmente un emprendimiento*. Quito: Escuela Politécnica del Ejército .

- Marulanda, O. (2015). *Contabilidad de Costos*. Mexico: Universidad Politécnica de Guanajuato.
- Mazón, L., Villao, D., Nuñez, W., & Serrano, M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 3(8), 14-24.
- Mercado, S. (1997). *Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. Limusa.
- Meza, J. (2018). *Evaluación Financiera de Proyectos*. Mexico D.F: ECO Ediciones.
- Montero, M. (Noviembre de 2017). ¿Qué es la forma jurídica de una empresa? *Emprende.net*.
- Porter, M. (2014). *Ser Competitivo*. Boston: Deusto.
- Puga, M. (2016). VAN y TIR. *Departamento de Auditoría y Sistemas de Información*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento*. Mexico: Pearson.
- Suárez, L. (2015). *Flujo de Caja*. Colombia: Universidad Industrial de Santander.
- Urbina , P. (2016). *Investigacion de mercados*. Mexico: Peason.
- Urbina, G. (2016). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw Hill.
- Vallejos, H., & Chiliquinga, M. (2017). *Costos. Modalidad órdenes de Producción*. Ibarra: Editorial UTN.
- Vaquiro, J. (2015). Periodo de recuperación de la inversión - PRI. *Pymes Futuro*.
- Velayos, V. (26 de 11 de 2015). *Valor actual neto (VAN)*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Anexos



ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO DE ACEITE DE FLOR DE LAVANDA PARA LA MIGRAÑA

Objetivo. - Conocer la preferencia y aceptación del aceite de flor de lavanda para combatir la migraña en el mercado de Ambato Tungurahua.

Instrucciones. - A continuación, se detalla una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y conteste según su criterio.

1. ¿Durante su jornada de trabajo es común que usted tenga migrañas?
Sí ___ No___
2. ¿Cuándo sufre migrañas que es lo más común que realiza para aliviar el dolor?
Auto medicarse ___ Ir al médico ___ Productos naturales ___
3. ¿Consume usted productos para combatir la migraña?
Sí ___ No___
4. ¿Con que frecuencia compra usted productos para combatir la migraña al año?
1 o 2 ___ 3 o 4 ___ 5 o más ___

5. ¿Si en la ciudad de Ambato se comercializará aceite de flores de lavanda para aliviar y disminuir el riesgo de tener migraña, usted lo compraría?

Sí ___ No___

6. ¿Cuántas unidades compraría usted al año? (Solo quienes respondieron si en la pregunta 5)

1 o 2 ___ 3 o 4 ___ 5 o más ___

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el aceite de flores de lavanda para aliviar y disminuir el riesgo de tener migraña?

\$5 a \$10 ___ \$10.01 a \$15 ___ Más de \$15.01

8. ¿Qué característica valoraría más usted al momento de adquirir el producto?

Efecto aliviador ___ Calidad ___ Precio ___ Empaque___

9. ¿Qué medio de comunicación es el que usa con mayor frecuencia para informarse de un producto o servicio?

Televisión ___ Prensa ___ Radio ___ Internet ___

10. ¿Cuál de estos lugares prefiere para comprar el producto?

Farmacia ___ Supermercado ___ Centro naturista ___ Tienda virtual ___

Proformas



Nuevo - 6 vendidos

Escritorio En L , Sillones Ejecutivos



U\$S 199

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

Comprar

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.



Nuevo - 33 vendidos

Silla Oficina Ejecutiva Escritorio Ergonomica Con Cabecera



U\$S 74⁹⁹

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (4 disponibles)

Comprar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.



Nuevo

Archivador Aereo Para Oficina



U\$S 130

Pago a acordar con el vendedor

Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.

[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor

Quito, Pichincha (Quito)

[Ver costos de envío](#)

Color: Negro

Cantidad: 1 Unidad (100 disponibles)

Activar Windows

Comprar Configuración para activar Windows.









Nuevo - 42 vendidos

Tri Personal Graffiti - Sillas De Visita Y Espera

U\$S 109

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

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

Cantidad: 1 Unidad ▾ (158 disponibles)

Comprar

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.












Nuevo - 4 vendidos

Gondolas De Pared Y Central, Estanterias Cajas De Cobro

U\$S 65

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

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

Cantidad: 1 Unidad ▾ (96 disponibles)

Comprar

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.






Nuevo - 9 vendidos

Mesas De Trabajos De 3 Niveles

U\$S 270

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

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

¡Único disponible!

Comprar

Activar Windows

Ve a Configuración para activar Windows.



Nuevo - 4 vendidos

Tamices Acero Inoxidable Para Laboratorios

U\$S 141⁰²

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

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

Cantidad: 1 Unidad ▾ (7 disponibles)

[Comprar](#)

Activar Windows

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Otros](#)

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



Nuevo - 7 vendidos

Etiquetadora De Frascos Y Botellas Con Fechador

U\$S 2.190

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

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

Cantidad: 1 Unidad ▾ (3 disponibles)

[Comprar](#)

Activar Windows

[Ver a Configuración para activar Windows](#)



Computador Todo En Uno Hp 1000gb + 4gb Ram All In One Aio

U\$S 449

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

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

Cantidad: 1 Unidad ▾ (9991 disponibles)

[Comprar](#)

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Otros](#)

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

Nuevo

Telefono Panasonic Kx-t7716 Para Recepcionistas Y Oficinas

U\$S 61

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

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

¡Único disponible!

Comprar
Activar Windows

Cartilla de compras

Políticas de descuento:

- Damos 5% descuento si ud realiza una orden con valor a pagar mayor a \$ 100
- Damos 10% descuento si ud realiza una orden con valor a pagar mayor a \$ 200
- Si desea comprar las plantas al por mayor, contactenos por telefono/whatsapp 0985166689 para mas informacion

Nombre (codigo)	Foto	Precio	Cantidad	Disponible	Total, \$
Lavanda (lavanda)	ver	7.00	1000	1000	7000

Nota: si ud desea borrar algun producto de la cartilla, por favor digite 0 en la cantidad y guarde los cambios

CAPACIDAD:
30 ML
25 ML
10 ML

10 ML: 24 UNIDADES - 68 ctvs / 100 UNIDADES - 65 ctvs / 1.000 UNIDADES 61 ctvs
 25 ML: 24 UNIDADES - 58 ctvs / 100 UNIDADES - 55 ctvs / 1.000 UNIDADES 52 ctvs
 30 ML: 24 UNIDADES - 66 ctvs / 100 UNIDADES - 63 ctvs / 1.000 UNIDADES 59 ctvs

Artículos de Precio: \$ 7000
Su descuento es: \$ 700

Botellita Corcho Frasco Envase De Vidrio Para Conservas

U\$S 1

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

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

Cantidad: 1 Unidad ▼ (920 disponibles)

Comprar

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Interés gracia	Valor cuota	Saldo
0	31-ene-2020	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50000.0
1	31-jul-2020	3803.63	2626.37	187.1	0.0	0.0	6617.1	46196.37
2	31-ene-2021	4006.77	2772.82	197.53	0.0	0.0	6977.12	42189.6
3	31-jul-2021	4265.97	2292.53	163.31	0.0	0.0	6721.81	37923.63
4	31-ene-2022	4512.07	2200.39	156.75	0.0	0.0	6869.21	33411.56
5	31-jul-2022	4792.84	1815.54	129.34	0.0	0.0	6737.72	28618.72
6	31-ene-2023	5073.0	1660.51	118.29	0.0	0.0	6851.8	23545.72
7	31-jul-2023	5381.95	1322.09	94.18	0.0	0.0	6798.22	18163.77
8	31-ene-2024	5708.02	987.0	70.31	0.0	0.0	6765.33	12455.75
9	31-jul-2024	6047.36	722.7	51.49	0.0	0.0	6821.55	6408.39
10	31-ene-2025	6408.39	348.22	24.81	0.0	0.0	6781.42	0.0

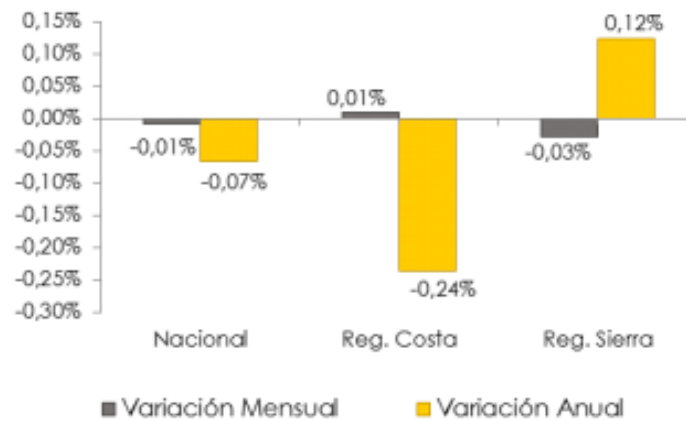
Computadoras

7. Inflación por regiones y ciudades

Al analizar la estructura de la variación mensual de precios por regiones, se puede apreciar que las ciudades de la Costa (0,01%) mostraron variaciones mensuales superiores a las ciudades de la Sierra (-0,03%).

Por otro lado, las ciudades de la Sierra (0,12%) presentaron variaciones anuales superiores a las de la Costa (-0,24%).

Gráfico 9. Inflación nacional y por regiones



Fuente: Índice de Precios al Consumidor (IPC).