

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**  
**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial

**TEMA:**

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE ELABORADOS DEL CHONTADURO”

**AUTORA:** PATRICIA MARIBEL CASTILLO ESCOBAR

**DIRECTORA:** ING. GABRIELA ARAUJO

**Cuenca - Ecuador**

2015

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de factibilidad es para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de elaborados del chontaduro, en la que fundamentalmente se planteó los estudio técnico, legal, mercado y económico, para la implementación de una empresa en la ciudad de Cuenca, dedicada a la elaboración y comercialización de productos como harina de chontaduro de 200 y 400 gramos bebidas, helado y decoraciones de cortina.

En la ciudad de Cuenca se cuenta con la mano de obra disponible y más recursos para llevar a cabo su creación, un aspecto positivo es que no existen actualmente empresas que se dedican a comercializar productos del fruto chontaduro, solo hay empresas que ofrecen productos sustitutivos de bebidas, helados y decoración de cortina.

Se observa un mercado amplio para su consumo debido al incremento de población, el mercado objetivo del proyecto es de 18- 60 años, que son las personas que están en un trabajo y pueden elegir qué tipos de alimentos comprar. En el estudio de mercado se obtuvo información de cuantas personas conocen el chontaduro, cuanto están dispuestos a invertir en cada compra, los que consumen más bebidas en el hogar, en qué momento se puede realizar la publicidad y a través de que medio lo pueden observar o escuchar, la frecuencia de compras de alimentos sería un punto estratégico para vender las harinas de chontaduro, la competencia indirecta y finalmente cual es el factor determinante de la compra. Se determinó la ubicación de la empresa, la investigación de requisitos para la constitución de la empresa, los procesos productivos y se analizó el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) para verificar la rentabilidad del proyecto.

Con todos los estudios se determinó la factibilidad para la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de productos elaborados del chontaduro, es viable y rentable.

## **ABSTRACT**

The present feasibility project is to create a company dedicated to the production and marketing of products processed of chontaduro, in the than fundamentally was raised studies technical, legal, market, economic to implement a company in the city of Cuenca dedicated to the elaboration and marketing of products as flour chontaduro 200 and 400 grams, beverages, ice cream and curtain decorations.

In the city of Cuenca it has manpower available and more resources to carry out its creation, a positive aspect is that companies engaged in marketing products of the chontaduro not currently exist, there are only companies offering substitutes beverage, ice cream and decoration curtain.

A large market is observed for consumption due to increased population, the project target market is 18- 60 years, they are the people who are in a working and can choose what types of foods buy. In the market research was obtained information how many people know the chontaduro, the that more beverages consume in the home, at what moment can do advertising and through of medium can watch and listen, the frequency of buys of food would be a strategic point to sell flour chontaduro, the indirect competition and finally the determinant of purchase. The location of the company was determined, requirements research for the constitution of the company, production processes and was analyzed the (VPN) and (TIR) to verify the project's profitability.

With all the studies it was determined that the feasibility for the creation of the company dedicated in the production and marketing of products elaboration of chontaduro, is viable and profitable.

**CERTIFICO:**

Que bajo mi dirección, se desarrolló la tesis: “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de elaborados del chontaduro” de la alumna Patricia Maribel Castillo Escobar, como requisito previo a su incorporación de Ingeniero Comercial.

Cuenca, febrero de 2015



Ing. Gabriela Araujo

**DIRECTORA DE TESIS**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Declaro que los conceptos desarrollados, análisis realizados y las conclusiones del presente trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora Patricia Maribel Castillo Escobar.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual, correspondientes a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana para fines académicos.

Cuenca, febrero de 2015



Patricia Maribel Castillo Escobar

CI. 210063294-8

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo realizado dedico a Dios, a una persona muy especial que a pesar de no estar conmigo la llevo en mi corazón porque siempre fomento en mí los mejores ejemplo de vida, a mi madre que siempre me apoyo en la trayectoria universitaria motivándome constantemente, a mi abuela que es parte de mi formación y cultura le dedico con todo el amor de una hija y el haberme permitido llegar a donde estoy gracias a sus buenos consejos y ánimos de seguir adelante y a Carlos que con su apoyo incondicional pude mantener esa fuerza y lograr mi meta.*

Patricia Castillo

## **AGRADECIMIENTO**

*Le agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza y valentía que necesitaba para culminar con esta meta que a pesar que cada día que pasaba parecía imposible llegar a cumplirla, a todos mis profesores de la universidad que nos supieron brindar todos sus conocimientos y consejos para que seamos personas preparadas y cada día lográramos adquirir nuevas enseñanzas en especial a la Ing. Gabriela Araujo, Ing. Vicente Mejía y Ing. Dianita Calle, a mi madre que sin ella no lo hubiera logrado.*

Patricia Castillo

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDO

CERTIFICO: .....	I
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VIII
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1.1 ANTECEDENTES DEL CHONTADURO</b> .....	3
<b>1.2 CONCEPTO DEL CHONTADURO</b> .....	4
1.2.1 DATOS RELEVANTES DEL CHONTADURO.....	4
1.2.2 CONTROL DE ENFERMEDADES DEL FRUTO CHONTADURO .....	7
<b>1.3 CARACTERÍSTICAS Y USOS</b> .....	8
<b>1.3.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES:</b> .....	8
1.3.2 CARACTERÍSTICAS ECOLÓGICAS.....	9
1.3.3 USOS DEL CHONTADURO .....	9
<b>1.4 VALOR NUTRICIONAL</b> .....	10
1.4.1 APORTES TERAPÉUTICOS .....	10
1.4.2 NUTRICIÓN Y ALIMENTACIÓN .....	11
1.4.3 COMPOSICIÓN POR CADA 100 GRAMOS DE CHONTADURO .....	17
<b>2. ENTORNO SITUACIONAL</b> .....	20
<b>2.1 EXPLICACIÓN DEL MACRO- ENTORNO</b> .....	21
2.1.1 ANÁLISIS TEÓRICO DEL MACRO-ENTORNO.....	22
2.1.2 FACTOR DEMOGRÁFICO .....	23
<b>2.1.3 FACTOR ECONÓMICO</b> .....	31
2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO .....	46
<b>2.1.4 FACTOR POLÍTICO</b> .....	63
2.1.6 FACTOR CULTURAL .....	67
<b>2.2 APLICACIÓN DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER</b> .....	69
2.2.1 TEORÍA DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER .....	69
<b>2.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO Y FODA</b> .....	84
2.3.1 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA “PRODUCTORA LA CHONTA”.....	84
2.3.2 FODA de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA .....	86

<b>2.4</b>	<b>EXPLICACIÓN DEL MICRO- ENTORNO</b> .....	88
2.4.1	Concepto del Micro- entorno.....	89
3.1	Determinación de la localización óptima de la planta.....	98
3.1.1	Decisiones de localización.....	98
3.1.2	Estudio de la localización .....	98
3.1.3	Factores de localización.....	99
3.1.4	Localización optima de empresa “PRODUCTORA LA CHONTA” .....	99
3.2	Descripción de la filosofía empresarial de la empresa .....	101
3.2.1	Misión de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.....	101
3.2.2	Visión de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.....	101
3.2.3	Logotipo y eslogan.....	102
3.2.4	Objetivo de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA .....	103
3.2.5	Valores de la empresa productora la chonta .....	103
3.2.6	Organigrama de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA .....	104
3.3	REQUISITOS GENERALES PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA ...	105
3.3.1	Importancia del estudio legal.....	106
3.3.2	Tramites de la documentación de la compañía .....	107
3.4	PERFILES DE CARGO DE LA EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA .....	111
3.5	Procesos y cadena de valor.....	126
3.5.1	Procesos de la empresa productora la chonta .....	126
3.5.2	Cadena de valor de la empresa productora la chonta.....	131
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	136
<b>4.1</b>	<b>Briefing de investigación de mercado</b> .....	136
4.1.1	Objetivo general.....	136
4.1.2	Objetivos específicos .....	136
4.1.3	Metodología .....	137
4.1.4	Equipo de investigación.....	137
<b>4.1.5</b>	<b>Cronograma</b> .....	137
4.1.6	Presupuesto .....	138
<b>4.1</b>	<b>PROCESAMIENTO DE DATOS</b> .....	141
4.2.1	PREGUNTA 1 .....	141
4.2.2	PREGUNTA 2 .....	142
4.2.3	PREGUNTA 3 .....	143

4.2.4 PREGUNTA 4 .....	144
4.2.5 PREGUNTA 5 .....	145
4.2.6 PREGUNTA 6 .....	151
4.2.7 PREGUNTA 7 .....	152
4.2.8 PREGUNTA 8 .....	153
4.2.9 PREGUNTA 9 .....	154
4.2.10 PREGUNTA 10 .....	155
4.2.11 PREGUNTA 11 .....	157
4.2.12 PREGUNTA 12 .....	167
4.2.13 PREGUNTA 13 .....	169
4.2.14 PREGUNTA 14 .....	170
<b>4.2 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....</b>	<b>170</b>
4.3.1 Segmentación del Mercado.....	170
<b>4.2.2 POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>173</b>
<b>4.3 DEMANDA .....</b>	<b>176</b>
4.4 OFERTA .....	178
4.5 Determinación de precio.....	180
4.6 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	181
<b>4.7.1 Explicación de los elementos del proceso de decisión de compra</b>	<b>182</b>
<b>4.8 MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN.....</b>	<b>185</b>
4.8.1 Producto Estrella.....	186
4.8.2 Producto Interrogante .....	186
4.8.3 Producto Vaca Lechera.....	186
4.8.4 Producto Perro .....	186
4.9 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTO/ MERCADO.....	187
4.9.1 Penetración de mercado .....	188
4.9.2 Desarrollo de mercado .....	188
4.9.3 Desarrollo de producto.....	188
4.9.4 Diversificación.....	189
5. Estrategias de marketing .....	190
5.1 Aplicación de estrategias de producto.....	190
5.2 Aplicación de estrategias de precio.....	195
5.3 Aplicación de estrategias de plaza.....	199
5.4 Aplicación de estrategias de promoción.....	201

<b>5.4.3 Mezcla cuidadosamente combinada de herramientas de promoción</b> .....	202
5.5 Marketing relacional y CRM.....	208
<b>6. Estudio económico</b> .....	209
6.4 Estados financieros .....	221
6.5 Valoración de costos .....	227
6.6 Evaluación financiera VAN y TIR.....	234
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	236
<b>8. RECOMENDACIONES</b> .....	238
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	240

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 .....	5
Tabla N° 2 .....	12
Tabla N° 3 .....	50
Tabla N° 4 .....	51
Tabla N° 5 .....	52
Tabla N° 6 .....	72
Tabla N° 7 .....	73
Tabla N° 8 .....	74
Tabla N° 9 .....	75
Tabla N° 10 .....	76
Tabla N° 11 .....	77
Tabla N° 12 .....	78
Tabla N° 13 .....	79
Tabla N° 14 .....	80
Tabla N° 15 .....	82
Tabla N° 16 .....	84
Tabla N° 17 .....	85
Tabla N° 18 .....	87
Tabla N° 19 .....	91
Tabla N° 20 .....	112
Tabla N° 21 .....	113
Tabla N° 22 .....	114
Tabla N° 23 .....	115
Tabla N° 24 .....	116
Tabla N° 25 .....	117
Tabla N° 26 .....	118
Tabla N° 27 .....	119
Tabla N° 28 .....	120

Tabla N° 29 .....	121
Tabla N° 30 .....	122
Tabla N° 31 .....	123
Tabla N° 32 .....	124
Tabla N° 33 .....	125
Tabla N° 34 .....	134
Tabla N° 35 .....	135
Tabla N° 36 .....	135
Tabla N° 37 .....	137
Tabla N° 38 .....	138
Tabla N° 39 .....	138
Tabla N° 40 .....	139
Tabla N° 41 .....	140
Tabla N° 42 .....	141
Tabla N° 43 .....	142
Tabla N° 44 .....	143
Tabla N° 45 .....	144
Tabla N° 46 .....	145
Tabla N° 47 .....	146
Tabla N° 48 .....	147
Tabla N° 49 .....	149
Tabla N° 50 .....	150
Tabla N° 51 .....	151
Tabla N° 52 .....	152
Tabla N° 53 .....	153
Tabla N° 54 .....	154
Tabla N° 55 .....	155
Tabla N° 56 .....	156
Tabla N° 57 .....	157
Tabla N° 58 .....	158
Tabla N° 59 .....	159
Tabla N° 60 .....	160
Tabla N° 61 .....	161
Tabla N° 62 .....	162
Tabla N° 63 .....	163
Tabla N° 64 .....	164
Tabla N° 65 .....	165
Tabla N° 66 .....	165
Tabla N° 67 .....	166
Tabla N° 68 .....	167
Tabla N° 69 .....	169
Tabla N° 70 .....	170
Tabla N° 71 .....	171
Tabla N° 72 .....	175
Tabla N° 73 .....	176

Tabla N° 74 .....	177
Tabla N° 75 .....	177
Tabla N° 76 .....	178
Tabla N° 77 .....	178
Tabla N° 78 .....	179
Tabla N° 79 .....	181
Tabla N° 80 .....	191
Tabla N° 81 .....	192
Tabla N° 82 .....	196
Tabla N° 83 .....	203
Tabla N° 84 .....	209
Tabla N° 85 .....	210
Tabla N° 86 .....	210
Tabla N° 87 .....	211
Tabla N° 88 .....	211
Tabla N° 89 .....	212
Tabla N° 90 .....	213
Tabla N° 91 .....	213
Tabla N° 92 .....	214
Tabla N° 93 .....	215
Tabla N° 94 .....	215
Tabla N° 95 .....	215
Tabla N° 96 .....	216
Tabla N° 97 .....	216
Tabla N° 98 .....	217
Tabla N° 99 .....	217
Tabla N° 100 .....	218
Tabla N° 101 .....	218
Tabla N° 102 .....	219
Tabla N° 103 .....	220
Tabla N° 104 .....	220
Tabla N° 105 .....	221
Tabla N° 106 .....	221
Tabla N° 107 .....	223
Tabla N° 108 .....	225
Tabla N° 109 .....	226
Tabla N° 110 .....	227
Tabla N° 111 .....	227
Tabla N° 112 .....	228
Tabla N° 113 .....	228
Tabla N° 114 .....	228
Tabla N° 115 .....	229
Tabla N° 116 .....	229
TABLA N° 117 .....	229
TABLA N° 118 .....	229

TABLA N° 119 .....	230
TABLA N° 120 .....	230
TABLA N° 121 .....	230
TABLA N° 122 .....	230
TABLA N° 123 .....	230
Tabla N° 124 .....	231
Tabla N° 125 .....	231
Tabla N° 126 .....	232
Tabla N° 127 .....	232
Tabla N° 128 .....	233
Tabla N° 129 .....	233
Tabla N° 130 .....	234
Tabla N° 131 .....	234
Tabla N° 132 .....	235

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 .....	4
Ilustración N° 2 .....	6
Ilustración N° 3 .....	6
Ilustración N° 4 .....	7
Ilustración N° 5 .....	12
Ilustración N° 6 .....	20
Ilustración N° 7 .....	21
Ilustración N° 8 .....	24
Ilustración N° 9 .....	25
Ilustración N° 10 .....	25
Ilustración N° 11 .....	26
Ilustración N° 12 .....	26
Ilustración N° 13 .....	28
Ilustración N° 14 .....	29
Ilustración N° 15 .....	30
Ilustración N° 16 .....	31
Ilustración N° 17 .....	33
Ilustración N° 18 .....	33
Ilustración N° 19 .....	34
Ilustración N° 20 .....	34
Ilustración N° 21 .....	34
Ilustración N° 22 .....	35
Ilustración N° 23 .....	35
Ilustración N° 24 .....	39
Ilustración N° 25 .....	40
Ilustración N° 26 .....	40
Ilustración N° 27 .....	41
Ilustración N° 28 .....	42

Ilustración N° 29 .....	42
Ilustración N° 30 .....	42
Ilustración N° 31 .....	43
Ilustración N° 32 .....	43
Ilustración N° 33 .....	44
Ilustración N° 34 .....	44
Ilustración N° 35 .....	45
Ilustración N° 36 .....	45
Ilustración N° 37 .....	46
Ilustración N° 38 .....	47
Ilustración N° 39 .....	54
Ilustración N° 40 .....	55
Ilustración N° 41 .....	57
Ilustración N° 42 .....	58
Ilustración N° 43 .....	59
Ilustración N° 44 .....	59
Ilustración N° 45 .....	60
Ilustración N° 46 .....	60
Ilustración N° 47 .....	61
Ilustración N° 48 .....	61
Ilustración N° 49 .....	62
Ilustración N° 50 .....	62
Ilustración N° 51 .....	63
Ilustración N° 52 .....	68
Ilustración N° 53 .....	69
Ilustración N° 54 .....	81
Ilustración N° 55 .....	81
Ilustración N° 56 .....	89
Ilustración N° 57 .....	93
Ilustración N° 58 .....	95
Ilustración N° 59 .....	100
Ilustración N° 60 .....	100
Ilustración N° 61 .....	102
Ilustración n° 62 .....	103
Ilustración N° 63 .....	104
Ilustración N° 64 .....	107
Ilustración N° 65 .....	126
Ilustración N° 66 .....	127
Ilustración N° 67 .....	128
Ilustración N° 68 .....	129
Ilustración N° 69 .....	130
Ilustración N° 70 .....	131
Ilustración N° 71 .....	141
Ilustración N° 72 .....	142
Ilustración N° 73 .....	143

Ilustración N° 74 .....	144
Ilustración N° 75 .....	145
Ilustración N° 76 .....	146
Ilustración N° 77 .....	148
Ilustración N° 78 .....	149
Ilustración N° 79 .....	150
Ilustración N° 80 .....	151
Ilustración N° 81 .....	152
Ilustración N° 82 .....	153
Ilustración N° 83 .....	154
Ilustración N° 84 .....	155
Ilustración N° 85 .....	156
Ilustración N° 86 .....	157
Ilustración N° 87 .....	158
Ilustración N° 88 .....	159
Ilustración N° 89 .....	160
Ilustración N° 90 .....	161
Ilustración N° 91 .....	162
Ilustración N° 92 .....	163
Ilustración N° 93 .....	164
Ilustración N° 94 .....	165
Ilustración N° 95 .....	166
Ilustración N° 96 .....	166
Ilustración N° 97 .....	168
Ilustración N° 98 .....	169
Ilustración N° 99 .....	170
Ilustración N° 100 .....	173
Ilustración N° 101 .....	180
Ilustración N° 102 .....	180
Ilustración N° 103 .....	181
Ilustración N° 104 .....	184
Ilustración N° 105 .....	185
Ilustración N° 106 .....	186
Ilustración N° 107 .....	187
Ilustración N° 108 .....	193
Ilustración N° 109 .....	194
Ilustración N° 110 .....	195
Ilustración N° 111 .....	205
Ilustración N° 112 .....	205
Ilustración N° 113 .....	206
Ilustración N° 114 .....	206

## **INTRODUCCIÓN**

Actualmente vivimos en un mundo lleno de variedad de productos de consumo en los que cada uno tiene su propia acogida por satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, cada producto se encuentra acompañado de diferentes atributos o características que fundamentalmente lo vuelve atractivo y llamativo. Cada empresa se esfuerza por realizar productos de calidad y brindar los mejores beneficios para los clientes y que siempre estén dispuestos a adquirir su producto y no el de la competencia, pero siempre hay un segmento de mercado que no logra satisfacer sus necesidades de consumo es por eso que se le brinda nuevos productos como son los elaborados de chontaduro debido a que actualmente no se comercializa en la ciudad de Cuenca y tampoco es conocido el fruto chontaduro, más que en la parte del Oriente Ecuatoriano.

En el capítulo uno se da a conocer en una perspectiva amplia acerca de las bases teóricas por las que el chontaduro debería ser consumido por los niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas, y como ayudaría a estar más activos debido a su composición nutricional como son las vitaminas, hierro, calcio, fosforo, carbohidratos, fibra y grasas saludables que el organismo necesita para tener un funcionamiento adecuado y que posteriormente nos mantengamos saludables y no ocasionen problemas de salud por no ingerir alimentos con alto valor nutricional.

En el capítulo dos se realiza un análisis del macro y micro entorno y cómo influye dentro de la creación de una nueva empresa positiva o negativamente; se analiza los factores demográficos, económicos, políticos, tecnológicos y culturales y a los proveedores, clientes, competencia, intermediarios del marketing en los que con un breve análisis de cada uno podemos obtener beneficios a futuro.

En el capítulo tres se analiza el estudio legal y técnico de variables como la localización óptima de planta, requisitos que necesita la empresa para que se constituya legalmente, especificar la filosofía empresarial de la empresa como es misión, visión, objetivo, valores, organigrama e imagen corporativa como es el logotipo y eslogan. Los procesos que se tienen que realizar desde la materia prima

hasta llegar al consumidor final, e incluso un análisis de los posibles cargos a ocupar las personas que prestarán sus servicios para la empresa.

En el capítulo cuatro se realiza un estudio de mercado para verificar su comportamiento de compra, determinar las variables de segmentación, la demanda actual que existe de los productos de harinas para hacer coladas, el precio que están dispuestos a pagar por un nuevo producto.

En el capítulo cinco se plantea estrategias del mix de marketing como es el producto, precio, plaza y promoción, que ayudarán a incrementar el volumen de ventas generando mayores ingresos al motivar al cliente a comprar un producto novedoso acompañado de una promoción de descuentos, regalos, etc.

En el capítulo seis se realiza una evaluación económica con los indicadores VAN y TIR para verificar que tan viable y rentable es el proyecto con el estudio de variables de inversión, costos, gastos, ingresos, etc.

# **CAPITULO**

# **1**

## **Antecedentes del chontaduro**

El chontaduro es originario de la regiones tropicales y subtropicales de América las cuales las asociaciones indígenas lo utilizaban para la realizar la chicha de chontaduro y lo consumían como alimento de subsistencia para sus hogares, se tiene la satisfacción que en el Ecuador podemos contar con climas variados que es beneficioso para cierta producción como lo es del chontaduro obteniendo los mejores nutrientes de la tierra y del ambiente al tener un clima húmedo.

Es cultivada desde épocas antiguas por los indígenas y otras organizaciones que necesitaban una alimentación adecuada.

En los países como Colombia, Costa Rica, Guatemala, Perú, Venezuela, Bolivia, Brasil y Panamá se han dedicado más a la producción y comercialización principalmente palmito y más no utilizaban la chonta o chontaduro como comercialización per con el tiempo se fueron dando cuenta que a más del palmito pueden explotar el fruto para realizar ciertos productos como es obtener la harina y realizar pan y cremas para el ámbito culinario.

Actualmente las personas del Oriente Ecuatoriano que tienen conocimiento del fruto lo consumen cocinado y con sal, en otros países se los encuentra disponibles en los supermercados como productos elaborados en almíbar, mermeladas, compotas, fideos y jaleas el fruto en otras partes de América se lo conocen con distintos nombres como son:<sup>1</sup>

- *Chonta/ Chontaduro (Ecuador)*
- *Chontaduro (Colombia)*
- *Pejibaye (Costa Rica)*
- *Manaco (Guatemala)*
- *Pijuayo (Perú)*
- *Piriguao/ Macana (Venezuela)*
- *Tembé (Bolivia)*
- *Pibá o pifá (Panamá)*
- *Pupunha(Brasil)*

---

<sup>1</sup> TAMAYO, Guillermo, *Estudio investigativo del Chontaduro, análisis de sus propiedades, explotación y aplicación creativa en el ámbito culinario*, Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía, Quito, 2010

## 1.2 Concepto del chontaduro

“La palma del chontaduro (*Bactris Gasipaes*) es originaria de la cuenca amazónica y se cultiva con gran facilidad en los bosques húmedos tropicales y llanuras montañosas hasta una altura máxima de 1800 metros sobre el nivel del mar y con una precipitación anual no mayor de 2000 mmm.”<sup>2</sup>

Se puede analizar que el clima apto para la producción es lugares tropicales por lo que en la Amazonía se cuenta con este clima apto para su producción de plantas de chontaduro. Tomando en cuenta todos los elementos necesarios para la respectiva siembra y cuidado para controlar las enfermedades que se pueden ocasionar en el transcurso de su crecimiento y que en aproximadamente 3 años se puede cosechar los racimos de frutos con un sabor inigualable, variedad por la luz solar que se cuenta obteniendo los alimentos naturales de la tierra.

### 1.2.1 Datos relevantes del chontaduro

Se considera necesario conocer ciertos elementos importantes que componen la planta del chontaduro, cuáles son sus especificaciones en cuanto a las hojas, racimos, tallo, flores, raíz y cosecha del fruto para el desarrollo del proyecto de tesis.

#### Ilustración N° 1

Fruto de chontaduro



**Fuente:** <http://cultivosantiguos.blogspot.com/2011/02/chontaduro-el-viagra-colombiano.html>

**Elaborado por:** Google

---

<sup>2</sup> TAMAYO, Guillermo, *Estudio investigativo del Chontaduro, análisis de sus propiedades, explotación y aplicación creativa en el ámbito culinario*, Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía, Quito, 2010

**Tabla N° 1**  
Especificaciones del Chontaduro

<b>Nombre científico</b>	Bactris Gasipaes
<b>Nombre común</b>	Chontaduro
<b>Taxonomía (División)</b>	Fanerógamas
<b>Taxonomía (Subdivisión)</b>	Angiospermas
<b>Taxonomía (Clase)</b>	Monocotiledóneas
<b>Taxonomía (Familia)</b>	Palmeras (Arecáceas)
<b>Taxonomía (Genero)</b>	Bactris
<b>Taxonomía (Especie)</b>	Gasipaes
<b>Tallo de la palma</b>	Tiene su forma cilíndrica espinosa y alcanza un diámetro 15- 20 centímetros, altura aproximadamente de 20 metros.
<b>Hojas de la palma</b>	Hojas pendientes hacia los lados, con raquis de 1.8 - 3.3 m.
<b>Racimos del chontaduro</b>	Produce de 10 a 120 frutos tienen la forma de ovoide y miden 3- 5 cm, con una almendra en el centro parecido al coco. Cada fruto pesa 45g.
<b>Flores</b>	Las flores son unisexuales, femeninas o masculinas.
<b>Raíz</b>	Son laterales y superficiales y forman una red tupida de aproximadamente 10 metros de diámetro.
<b>Cosecha del Fruto</b>	A los 3 años de su plantación comienza sus primeras cosechas.

**Fuente:** [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9634/1/41397\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9634/1/41397_1.pdf)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 2**  
Palmera del chontaduro



**Fuente:** Foto tomada en el Cantón Sucúa

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 3**  
Plantaciones del chontaduro



**Fuente:** Foto tomada en el cantón Sucúa

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## Ilustración N° 4

Racimo de chontaduro



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

### 1.2.2 Control de enfermedades del fruto chontaduro

Es importante tomar en cuenta cual enfermedad se puede ocasionarse cuando el fruto aún no es cosechado y que permanece aún en la planta para luego ser utilizado como alimento humano o animal, o cuando ya se cosecha no puede estar mucho tiempo al aire libre porque viene a dañarse porque atrae insectos por el olor.

- ✱ **Tizon del racimo:** *Sus síntomas son el secamiento progresivo de las ramillas del racimo con un pobre desarrollo y posible caída de frutos. Su agente causal es el hongo *Graphium sp.**
  
- ✱ **Pudrición negra del fruto:** *Causado por los hongos *Ceratocystis spp* y *Charolopsis*, sus síntomas son ennegrecimiento de la pulpa del fruto y su fermentación, lo cual atrae insectos.<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Biblioteca Digital Agropecuaria de Colombia del documento El Cultivo del Chontaduro p. 10

### 1.3 CARACTERÍSTICAS Y USOS

El chontaduro tiene características únicas por su utilización y su valor alimenticio que puede proporcionar a una dieta balanceada para las personas brindadas por los minerales, vitaminas y grasas saludables.

#### 1.3.1 Características Generales:

- ❖ El chontaduro contiene un valor nutricional por las proteínas, vitaminas, minerales y grasas saludables para el ser humano, lo cual evita enfermedades en la piel, la presión arterial. Ayuda para una buena digestión en el organismo y a proteger las células.
- ❖ Es una fuente de subsistencia para los habitantes de la región amazónica por ser un medio de alimento o para ayudarse en su economía por la venta de los productos.
- ❖ Es considerada una fruta exótica y afrodisiaca por sus componentes variados para ser utilizado como alimento.
- ❖ Es una planta de la familia de las palmeras. Por ser plantas leñosas y con grandes hojas.
- ❖ El color del chontaduro puede variar entre amarillo, anaranjado y rojo depende principalmente de los cuidados que se les puede brindar a la planta y la variedad de clima pero todos aportan con el mismo valor alimenticio.
- ❖ La temporada de cosecha se da entre diciembre, enero y febrero en la parte amazónica de la provincia de Orellana, por inconvenientes de los cambios de clima sus temporadas de cosecha han sido cambiadas en la provincia de Morona Santiago del cantón de Sucúa que en el mes de enero recién las plantas están floreciendo y su cosecha sería aproximadamente a partir de abril.

### **1.3.2 Características ecológicas**

1. **Suelo:** No requiere suelos con altos niveles de nutrientes se puede adaptar fácilmente a los suelos ácidos. Pero menos en áreas inundables y con niveles freáticos superficiales.
2. **Radiación:** La radiación óptima es de 2000 horas luz al año.
3. **Temperatura:** Entre 0 -800 metros sobre el nivel del mar pero si puede soportar hasta los 1800 msnm.
4. **Precipitación:** Precipitación anual no mayor de 2000.
5. **Humedad relativa:** Soporta elevadas concentraciones de humedad atmosférica.<sup>4</sup>

Es importante conocer cuáles son los requerimientos para el cultivo del Chontaduro como por ejemplo el suelo no debe ser en una parte pantanosa donde el agua sea demasiado húmedo por lo que va ocasionar que las plantas se pudran desde la raíz y de esta manera no permitiendo su desarrollo de vida, la radiación en el Ecuador es indispensable para que las plantas puedan obtener la luz solar y puedan tener el mejor brillo y sean productos de la mejor calidad y variabilidad, el chontaduro es variable en la temperatura puede adaptarse hasta los 1800 metros sobre el nivel del mar, puede ser también inferior en las que plantas de chontaduro no se verán afectadas por el frío porque aproximadamente están en una temperatura media, la humedad relativa le ayuda a que la planta no se sienta perjudicada si existe un poco de calor en el ambiente donde se encuentra su producción.

### **1.3.3 Usos del Chontaduro**

- Se consume el fruto cocinado y con sal
- Se obtiene la harina de la pulpa.
- Se lo utiliza en el área gastronómica para realizar diferentes recetas de cocina.
- El fruto de segunda calidad es utilizado como alimento de engorde para ganado vacuno, porcino, aves e incluso peces.
- Se puede utilizar como medio curativo medicinal.

---

<sup>4</sup> Biblioteca Digital Agropecuaria de Colombia del documento El Cultivo del Chontaduro p. 10

El chontaduro es variable en sus usos ya que puede ser utilizado como medio alimenticio para las personas, animales como por ejemplo en un almuerzo puede acompañarle a cualquier sopa cocinado y con sal para que obtenga un sabor picoso, para realizar postres, panes y fideos con la harina, hacer la respectiva colada para los bebés, niños inclusive para los adultos les ayuda para que tengan la energía suficiente y puedan desempeñarse de la mejor manera en su trabajo para los adolescentes les ayuda a tener una adecuada concentración en las clases, en el deporte o en cualquier actividad y no se sientan distraídos.

También se lo utiliza en el ámbito culinario para realizar los respectivos platos a la carta y todos los usos que le podamos dar son de vital importancia en la vida del ser humano.

#### **1.4 Valor nutricional**

El chontaduro es un alimento que contiene diferentes nutrientes para una dieta variada y las personas se sientan saludables por su consumo frecuente.

*Su contenido de grasa lo hace una fuente vital de ácidos grasos poliinsaturados del tipo omega 3 y omega 6, esenciales para la nutrición, el crecimiento, el desarrollo hormonal y la disminución del colesterol. Las insaturaciones que se encuentran en el chontaduro y los ácidos grasos saturados, lo ubican como un punto intermedio entre los aceites de girasol, de oliva y palma africana. Con esto, se le puede considerar una alternativa para una mejor explotación tanto a nivel doméstico como industrial. Las grasas poliinsaturadas son grasas saludables que no perjudican el organismo de las personas pero si lo necesitan consumir mediante los alimentos lo cual estará ayudando al crecimiento de las células y mejorando la vitalidad del cerebro disminuyendo así los problemas de memoria. El Omega 3 y 6 le ayuda a las personas a evitar problemas de la presión arterial ya que esta se da por alimentos ingeridos con mucha grasa y por la mucha azúcar en la sangre ya que posteriormente le ocasiona el colesterol pero el consumir chontaduro estaría ayudando a su cuerpo para no tener problemas graves de presión arterial y colesterol.<sup>5</sup>*

##### **1.4.1 Aportes terapéuticos**

*Esta fruta resulta excelente para las personas que sufren de anemia, falta de apetito normal, anorexia y falta de vitalidad en el pelo. También está indicada para aliviar los problemas digestivos. Es compatible con todos los alimentos sin provocar indigestión, molestias en el estómago o flatulencias.*

---

<sup>5</sup> <http://comobajardepesoymas.com/chontaduro-alimento-tropical-nutritivo-y-saludable/>

*Todo su contenido es de alta calidad, posee aminoácidos esenciales, fina grasa, alto contenido de beta caroteno, sumados a los minerales y vitaminas ya mencionados, le han valido el reconocimiento de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos de América, como una pequeña fábrica nutricional y probablemente el alimento más balanceado del trópico.<sup>6</sup>*

Como ya se ha mencionado este fruto aporta para mejor el bienestar de las personas y se mantengan saludables mediante este alimento que podemos consumirlo cualquier persona pero siempre y cuando sabiendo cuales son los beneficios del mismo como lo dice el artículo para personas que sufren de anemia por no consumir alimentos altos en hierro, falta de apetito, anorexia y por problemas de caída de cabello por disminución de vitaminas en el cuerpo. Ayuda a mejorar la digestión de los alimentos ingeridos a diario.

#### **1.4.2 Nutrición y alimentación**

*Para la Organización mundial de la salud (OMS), la nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud, mientras que una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.*

*La alimentación es una actividad necesaria y vital para todo ser humano, cubre necesidades biológicas, psicológicas y sociales. Una alimentación saludable se obtiene con una dieta equilibrada. Entendiéndose como dieta al conjunto de alimentos y platos consumidos en un día y no al régimen para bajar de peso o tratar ciertas enfermedades.<sup>7</sup>*

Todos sabemos que con una adecuada alimentación podemos mejorar la calidad de vida de las personas ayudando al organismo a mantenerse en un buen estado y no a ocasionarles problemas.

El chontaduro ayuda fundamentalmente a evitar las enfermedades, tener un desarrollo físico y mental para no tener agotamiento de energía al realizar las actividades de nuestro diario común.

---

<sup>6</sup> <http://comobajardepesoymas.com/chontaduro-alimento-tropical-nutritivo-y-saludable/>

<sup>7</sup> CHIAPPA, Lorena, *Consumo de Minerales y su relación con la tensión arterial*, Universidad Abierta Interamericana Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud, Rosario, Santa Fe, Octubre 2011. (<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111858.pdf>)

## Ilustración N° 5

Fruto chontaduro o Chonta



**Fuente:** <http://www.colombia.com/vida-sana/nutricion/sdi/51025/conoce-los-beneficios-nutricionales-del-chontaduro>

El chontaduro aporta con los siguientes beneficios para las personas se sientan activos en el día y puedan realizar adecuadamente sus actividades diarias y obtenga una dieta equilibrada para su propio organismo y la cual no se verá afectado por contenidos de alimentos no saludables para el cuerpo humano:

**Tabla N° 2**  
Compuestos del Chontaduro

<b>VITAMINAS</b>	Las Vitaminas son compuestos heterogéneos y sin valor energético que no pueden ser sintetizados por el organismo, por lo que éste no puede obtenerlos más que a través de la ingestión directa. Son nutrientes imprescindibles para la vida al igual que las proteínas, los carbohidratos y los minerales.
<b>Vitamina A</b>	La vitamina A es un antioxidante. Los antioxidantes son sustancias que pueden proteger sus células contra los efectos de los radicales libres. Los radicales libres son moléculas producidas cuando su cuerpo asimila la comida o por exposiciones a sustancias del medio ambiente como humo del tabaco o radiación. La vitamina A también juega un papel en su: <ul style="list-style-type: none"><li>• Visión</li><li>• Crecimiento de los huesos</li><li>• Aparato reproductivo</li><li>• Funciones celulares</li><li>• Sistema inmune</li></ul>

<p><b>Vitamina B</b></p>	<p>Las vitaminas B son</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• B1 (tiamina)</li> <li>• B2 (riboflavina)</li> <li>• B3 (niacina)</li> <li>• B5 (ácido pantoténico)</li> <li>• B6</li> <li>• B7 (biotina)</li> <li>• B12</li> <li>• Ácido fólico</li> </ul> <p>Estas vitaminas ayudan al proceso que hace su cuerpo para obtener energía de la comida que usted consume. También ayudan a formar glóbulos rojos. Usted puede obtener vitaminas B en las proteínas como pescado, pollo, carne de res, huevos y productos lácteos. Los vegetales de hojas verdes, frijoles y judías también tienen vitaminas B. A algunos cereales y panes también se les ha agregado vitaminas B.</p> <p>Si usted sufre una deficiencia de vitaminas B, puede sufrir enfermedades. La falta de las vitaminas B12 o B6 puede causar anemia.</p>
<p><b>Vitamina C</b></p>	<p>La vitamina C es un antioxidante. Los antioxidantes son sustancias que pueden proteger sus células contra los efectos de los radicales libres. Los radicales libres son moléculas producidas cuando el cuerpo degrada los alimentos o por la exposición ambiental al humo del tabaco y la radiación. La vitamina C es importante para la piel, los huesos y el tejido conectivo. Promueve la curación y ayuda al cuerpo a absorber el hierro. La vitamina C viene de las frutas y verduras. Buenas fuentes de esta vitamina incluyen los cítricos, los pimentones rojos y verdes, tomates, brócoli y las verduras de hoja verde. Algunos jugos y cereales tienen vitamina C adicional.</p>
<p><b>Vitamina D</b></p>	<p>La vitamina D ayuda al cuerpo a absorber el calcio que los huesos necesitan para crecer. Una deficiencia de la vitamina D puede llevar a enfermedades de los huesos como la osteoporosis o el raquitismo. La vitamina D juega un papel importante en los sistemas nervioso, muscular e inmunológico.</p> <p>Puede obtener vitamina D de tres maneras: a través de la piel, de la dieta y de suplementos. Su cuerpo forma la vitamina D naturalmente después de la exposición al sol. Sin embargo, demasiado sol puede llevar al envejecimiento y el cáncer de la piel, así que muchas personas tratan de obtener su vitamina D de otras fuentes.</p>

<b>Proteínas</b>	Las Proteínas son el elemento formativo indispensable para todas las células corporales. Las proteínas ocupan un papel muy importante entre las moléculas constituyentes de los seres vivos.
<b>Grasa</b>	Se han hecho varios estudios, donde se ha focalizado en los efectos de la ingesta de grasa total en la presión arterial, hay bases biológicas que indican que ciertos tipos de grasas (omega 3 y poliinsaturada) pueden reducir la presión arterial y que otras grasas (saturada) pueden aumentarla. Para la atención de los pacientes hipertensos la ingesta de grasa debe ser moderadamente baja.
<b>Grasa saturada</b>	La grasa saturada puede elevar el colesterol en la sangre y puede ponerlo a usted en riesgo de sufrir cardiopatía y accidente cerebrovascular. Usted debe evitar o limitar cualquier tipo de alimentos que sean ricos en grasa saturada. Las fuentes de grasa saturada abarcan productos lácteos de leche entera, como queso, helado y mantequilla. Las grasas animales como la carne de res, la carne de cerdo o el pollo, pero no la mayoría de los pescados, también son una fuente de grasas saturadas. Las fuentes vegetales de grasa saturada abarcan el coco y los aceites de palma. Al mirar la etiqueta de un alimento, préstele mucha atención al porcentaje de grasa saturada.
<b>Grasa poli-insaturada</b>	Es una de las grasas saludables, junto con la grasa mono-insaturada. La grasa poliinsaturada se encuentra en alimentos vegetales y animales, tales como el salmón, los aceites vegetales y algunas nueces y semillas. Comer cantidades moderadas de grasa poliinsaturada (y mono-insaturada) en lugar de grasas <i>trans</i> y saturadas puede tener beneficios para su salud. La grasa poliinsaturada es diferente a la grasa saturada y la grasa <i>trans</i> . Estas grasas poco saludables pueden aumentar su riesgo de cardiopatía y otros problemas de salud. Las grasas poliinsaturadas contienen grasas omega-3 y omega-6. Estos son ácidos grasos esenciales que el cuerpo necesita para el crecimiento de las células y el funcionamiento del cerebro. Nuestros cuerpos no producen ácidos grasos esenciales, así que sólo se pueden obtener de los alimentos y reduce la grasa saturada.
<b>Grasa mono-insaturada</b>	Se dice que las grasas mono-insaturadas son grasas "buenas o saludables" porque pueden reducir el colesterol malo (LBD o LDL en inglés). Entre las fuentes de grasa mono-insaturada se encuentran: Aguacate, aceite de canola, nueces, aceite de oliva y aceitunas, mantequilla y aceite de cacahuate y el ajonjolí.

<b>Carbohidratos</b>	Los carbohidratos son uno de los principales tipos de nutrientes. Son la fuente más importante de energía para su cuerpo. Su sistema digestivo convierte estos hidratos de carbono en glucosa (azúcar en la sangre). Su cuerpo usa esta azúcar como energía para sus células, tejidos y órganos y guarda cualquier azúcar extra en su hígado y músculos para cuando los necesite.
<b>Fibra</b>	La fibra es una sustancia que está presente en las plantas. La fibra en la dieta es del tipo que usted come. Se encuentra en las frutas, las verduras y los granos. Es la parte de la planta que el cuerpo no puede digerir. Sin embargo es una parte importante de una dieta saludable. Agrega volumen a la dieta y hace que se sienta lleno más rápido, ayudando a controlar su peso. La fibra ayuda en la digestión y ayuda a prevenir el estreñimiento. Puede obtener fibras en los granos enteros, los guisantes, las nueces, las frutas y las verduras.
<b>MINERALES</b>	Los Minerales son elementos químicos imprescindibles para el normal funcionamiento metabólico. El agua circula entre los distintos compartimentos corporales llevando electrolitos, que son partículas minerales en solución. Tanto los cambios internos como el equilibrio acuoso dependen de su concentración y distribución. Aproximadamente el 4 % del peso corporal está compuesto por 22 elementos llamados Minerales.
<b>Hierro</b>	El hierro es un mineral que nuestro cuerpo necesita para muchas funciones. El cuerpo necesita hierro para producir las proteínas hemoglobina y mioglobina. La hemoglobina se encuentra en los glóbulos rojos y la mioglobina se encuentra en los músculos. Ellas ayudan a llevar y almacenar oxígeno en el cuerpo. El hierro también es parte de muchas otras proteínas y enzimas en el cuerpo. Su cuerpo necesita una cantidad adecuada de hierro. Si tiene muy poco, puede desarrollar anemia por deficiencia de hierro. Las causas de deficiencia de hierro incluyen pérdida de sangre, dieta deficiente o incapacidad de absorber suficiente hierro de los alimentos.
<b>Fósforo</b>	¿Qué es el fósforo? El fósforo es un mineral que se encuentra en los huesos. Junto con el calcio, el fósforo es necesario para el desarrollo de huesos fuertes y saludables, así como para mantener sanas otras partes del cuerpo. ¿Por qué es importante el fósforo para usted? Los riñones que funcionan normalmente pueden eliminar el fósforo extra de la sangre. Cuando usted tiene Insuficiencia Renal Crónica (IRC) sus riñones no pueden eliminar el fósforo muy bien. Las concentraciones altas de fósforo pueden dañar su cuerpo. Una concentración extra de calcio causa cambios en el cuerpo, los cuales liberan calcio de sus huesos debilitándolos. Las concentraciones altas de fósforo y calcio también producen depósitos peligrosos de calcio en los vasos sanguíneos, los pulmones, los ojos y el corazón. El

	control del fósforo y el calcio es muy importante para su salud general.
<b>Calcio</b>	<p style="text-align: center;"><b>DOSIS DIARIA RECOMENDADA</b></p> <p><u>Bebés:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 0 -6 meses: 200 miligramos por día (mg/día)</li> <li>▪ 7 -12 meses: 260 mg/día</li> </ul> <p><u>Niños y adolescentes:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 1 -3 años: 700 mg/día</li> <li>▪ 4 -8 años: 1,000 mg/día</li> <li>▪ 9 -18 años: 1,300 mg/día</li> </ul> <p><u>Adultos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 19 a 50 años: 1,000 mg/día</li> <li>▪ 50 a 70 años: Hombres: 1,000 mg/día Mujeres: 1,200 mg/día</li> <li>▪ De más de 71 años: 1,200 mg/día</li> </ul> <p><u>Embarazo y lactancia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 14 -18 años: 1,300 mg/día</li> <li>▪ 19 - 40 años: 1,000 mg/día</li> </ul>
<b>Tiamina</b>	La tiamina es una vitamina usada por el cuerpo para descomponer los azúcares de los alimentos. El medicamento ayuda a corregir problemas nerviosos y del corazón que ocurren cuando el régimen alimenticio de una persona no contiene suficiente tiamina. No se utiliza este medicamento en estado de embarazo.
<b>Riboflavina</b>	La riboflavina es una vitamina B. Se puede encontrar en ciertos alimentos como la leche, la carne, los huevos, las nueces, la harina enriquecida y las verduras de color verde.
<b>Niacina</b>	<p>La niacina se usa junto con cambios en la dieta (restricción del consumo de colesterol y grasa), para reducir la cantidad de colesterol y otras sustancias grasosas en la sangre. La niacina se puede usar en varias situaciones</p> <p>Sola o en combinación con otros medicamentos.</p> <p>Para reducir el riesgo de otro ataque cardíaco en pacientes con colesterol elevado que ya han tenido un ataque cardíaco;</p> <p>Para evitar el agravamiento de la aterosclerosis (acumulación de colesterol y grasas en las paredes de los vasos sanguíneos) en pacientes con colesterol elevado y enfermedad arterial coronaria;</p> <p>Para reducir la cantidad de triglicéridos (otras sustancias grasosas) en la sangre de los pacientes que corren riesgo de desarrollar enfermedad pancreática.</p>

<b>Calorías</b>	<p>Una caloría es una unidad que mide la cantidad de energía que proporciona un alimento al cuerpo. El cuerpo necesita calorías para funcionar correctamente.</p> <p>Miden la energía que proporciona un alimento o una bebida a partir de los carbohidratos, las grasas, las proteínas y el alcohol que contiene.</p> <p>Las calorías son el combustible que usted necesita para trabajar y jugar.</p> <p>¡Necesita calorías incluso para descansar y dormir! Los alimentos y las bebidas tienen distintas cantidades de calorías y nutrientes. Cuando se elige qué comer y beber, es importante lograr la combinación adecuada: suficientes nutrientes, pero no demasiadas calorías.</p>
<b>Omega 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los triglicéridos, un tipo de grasa en la sangre</li> <li>• Reducir el riesgo de latidos cardíacos irregulares (arritmia)</li> <li>• Retardar la acumulación de placa en las arterias</li> <li>• Bajar ligeramente la presión arterial</li> </ul>
<b>Omega 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar el azúcar en la sangre</li> <li>• Reducir el riesgo de diabetes</li> <li>• Bajar la presión arterial</li> </ul>

**Fuente:** - Jaime Restrepo

- El Instituto Nacional de Pesquisas de Amazonia (Brasil)

- [www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/chontaduro](http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/chontaduro)

- <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/patientinstructions/000747.htm>

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### 1.4.3 Composición por cada 100 gramos de chontaduro<sup>8</sup>

Por cada 100 gramos adquiridos del chontaduro se obtiene los siguientes componentes que se detallan a continuación para un mejor análisis:

**Vitamina A:** 1.1 mg. al ingerir esta vitamina logramos estar cubiertos de los efectos ocasionados por el medio ambiente, mejor la visión, crecimiento de los huesos y las células mejorando así el funcionamiento del organismo.

<sup>8</sup> <http://cultivosantiguos.blogspot.com/2011/02/chontaduro-el-viagra-colombiano.html>

**Vitamina B:** se desglosa las siguientes vitaminas que lo componen al ingerir chontaduro:

- ✓ B1 (tiamina) 0.04 mg.
- ✓ B2 (riboflavina) 0.11 mg.
- ✓ B3 (niacina) 0.9 mg.

Estas vitaminas ayudan al organismo a disminuir los problemas ocasionados por el azúcar en la sangre, las grasas, para evitar alteraciones de los ritmos cardiacos y aumento de colesterol y triglicéridos.

**Vitamina C 18.7 mg.:** Esta vitamina ayuda cubre a la piel, huesos y tejido conectivo ocasionado por los rayos solares protegiendo a las células.

**Proteínas 33%:** Ayuda a las defensas del cuerpo humano para contrarrestar las enfermedades porque las proteínas contiene aminoácidos.

“Los aminoácidos es una biomolécula compuesta de carbono, hidrógeno, oxígeno y nitrógeno, aunque a veces también existe presencia de azufre. Son la única fuente de nitrógeno aprovechable para el ser humano por lo que son indispensables en cualquier dieta.”<sup>9</sup>

**Grasa 4.6%:** Está ayuda principalmente a la obtención de energía pero no es buena ingerir demasiada grasa de los alimentos porque puede ocasionar enfermedades como el colesterol y triglicéridos.

“Las grasas o lípidos que obtenemos del consumo del chontaduro son insaturados, es decir no nos afectan directamente aumentando el riesgo de enfermedades cardiovasculares. Los ácidos grasos mono insaturados son compuestos que se obtienen de alimentos de origen vegetal y se presentan en estado natural de forma líquida (aceites).”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> TAMAYO, Guillermo, *Estudio investigativo del Chontaduro, análisis de sus propiedades, explotación y aplicación creativa en el ámbito culinario*, Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía, Quito, 2010 p. 29 del PDF

<sup>10</sup> Idem, p. 31 del PDF

**Grasa saturada 2.2 gr:** El chontaduro posee mínimas cantidades de grasa saturada ya que es perjudicial para el ser humano porque provoca problemas de cardiopatía, por eso es recomendable no consumir muchos alimentos que tengan alto grado de grasa saturada.

**Grasa poli-insaturada 0.5 gr:** Es una grasa saludable para el cuerpo porque le ayuda al organismo al crecimiento de las células y tener mejor funcionamiento del cerebro.

**Grasa mono-insaturada 3.3 gr:** Está es una grasa buena o saludable porque puede reducir el colesterol malo del cuerpo adquirido por otros alimentos altos en grasas.

**Carbohidratos 37.6%:** Son considerados una fuente de energía para que el cuerpo pueda desempeñar todas las actividades propuestas.

**Fibra 1%:** Es de gran importancia en una dieta balanceada ayudando en la digestión del organismo previniendo el estreñimiento por los alimentos ingeridos.

**Hierro 0.7 mg:** La disminución de hierro en la sangre puede producir anemia por lo que los doctores recomiendan consumir alimentos altos en hierro.

**El Fosforo 49.0 mg y el Calcio 23.0 mg:** Es vital para la protección de los huesos y dientes para un buen funcionamiento y desarrollo de los mismos, pero siempre y cuando en consumiendo en cantidades moderadas, porque el exceso no obtendría ningún beneficio. El fósforo y calcio están ligados porque el uno depende del otro para el debido funcionamiento en el cuerpo.

El calcio también le ayuda a disminuir el colesterol de la sangre y problemas cardiovasculares. Y cada 100 g de chontaduro contiene 185 calorías, ceniza 0.9 mg.

# **CAPITULO**

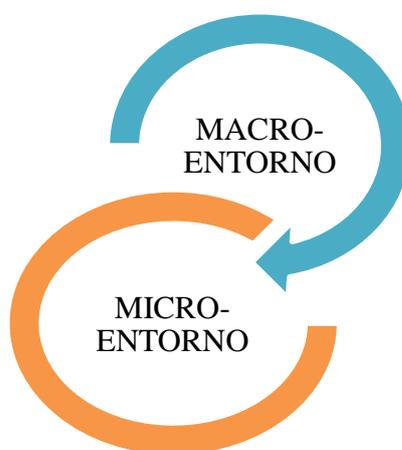
**2**

## 2. ENTORNO SITUACIONAL

En el entorno situacional influyen las situaciones internas y externas que podrían afectar el funcionamiento de la empresa y se debe analizar cuidadosamente para conocer las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa en la que pueden presentarse en el transcurso de lanzar el producto al mercado y ofrecerles a los clientes, que leyes pueden ser un inconveniente al elaborar el producto, al funcionar como empresa industrial o como empresa pequeña, al vender el producto a los clientes, si hay competencia del mismo producto o hay competencia indirecta, si se tienen disponibles los materiales e insumos para fabricar, los clientes estarían dispuestos a pagar cierto precio por el producto, actualmente se cuenta con la tecnología para fabricar, comercializar el producto y si no existe alguna restricción que sea indispensable analizar del entorno.

### Ilustración N° 6

#### Conformación del Entorno Situacional



**Fuente:** (KOTLER Y ARMSTRONG 2013)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

El Micro-entorno lo conforma:

- Empresa
- Clientes
- Proveedores
- Públicos
- Competencia
- Intermediarios del Marketing/ Distribuidores

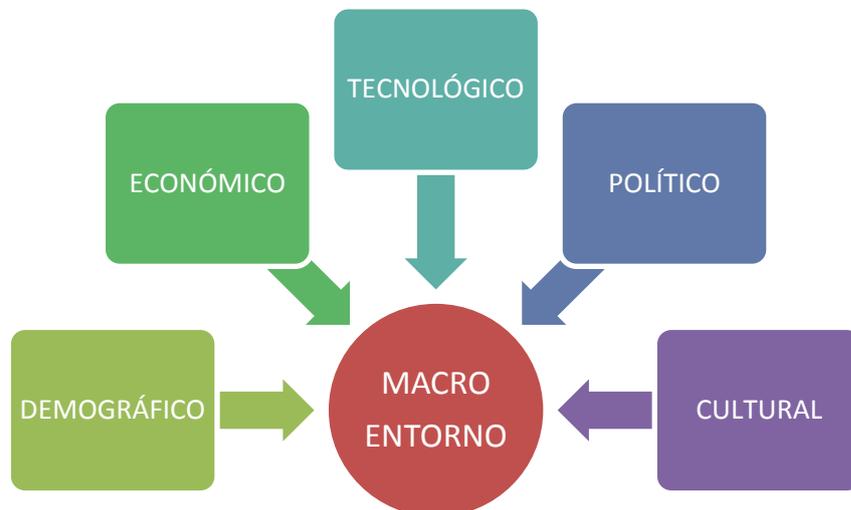
El Macro-entorno lo conforma:

- Demográfico
- Económico
- Tecnológico
- Político
- Cultural

## 2.1 EXPLICACIÓN DEL MACRO- ENTORNO

### Ilustración N° 7

Elementos del Macro-entorno



**Fuente:** (KOTLER Y ARMSTRONG, 2013)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

“La empresa y todos los demás actores operan dentro de un macro-entorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa.”<sup>11</sup>

Este estudio es indispensable debido a que las empresas deben estar informadas de todo lo que pasa a su alrededor cual es lo positivo que pueden aprovechar a su favor

<sup>11</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de marketing*, Décimo primera edición, Editorial Pearson Educación, México, 2013, pág. 70

como por ejemplo por el crecimiento de la población lograran vender más sus productos pero siempre cuando analizando y estudiando a su segmento meta que le proporciona mayores márgenes de rentabilidad, debido a que cada uno presenta necesidades y hábitos de compra distintos, cuando son niños, adolescentes y adultos mayores y no siempre necesitan comprar los mismos productos pero si podemos acompañarles en su ciclo de vida.

Conocer cuáles son sus ingresos promedios dependiendo del país donde provengan para conocer el nivel de consumo que pueden generar para la empresa. Y cual es lo negativo que puede perjudicar el desarrollo de sus actividades en el transcurso de su funcionamiento y como poder contrarrestar los problemas que se presentarían posteriormente.

### **2.1.1 Análisis teórico del macro-entorno**

Las empresas exitosas reconocen y responden provechosamente las necesidades y tendencias no satisfechas.

#### **2.1.1.1 Necesidades y tendencias**

*Tanto los empresarios autónomos como las empresas tratan de crear nuevas soluciones para dar respuesta a las necesidades no satisfechas. Ahora bien, en este sentido es preciso distinguir entre las modas pasajeras, las tendencias y las megatendencias.*

- ❖ *Moda pasajera: es “imprevisible, de corta duración, y no tiene relevancia social, económica o política.*
- ❖ *Tendencia: Es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica.*
- ❖ *Megatendencia: Es un “gran cambio social, económico, político y tecnológico [que] se forma lentamente, y una vez que los hace, influye en nosotros durante algún tiempo, entre siete y 10 años, o más”.*

#### **2.1.1.2 Como identificar las principales fuerzas del macro-entorno**

*El final de la primera década del siglo XXI trajo consigo una serie de desafíos nuevos: la pronunciada caída de la bolsa, que afectó los ahorros, las inversiones y los fondos para el retiro; el aumento del desempleo los escándalos corporativos; las fuertes evidencias del calentamiento global y otras señales de deterioro en el ámbito internacional y, por supuesto, el aumento del terrorismo.*

*El crecimiento explosivo de la población (fuerza demográfica) conduce al consumo de más recursos y a una mayor contaminación (fuerza natural), condiciones que a su vez, impulsan a los consumidores a exigir la promulgación de más leyes (fuerza político- legal); esto, por su parte, motiva la búsqueda de nuevos productos y soluciones tecnológicas, (fuerza tecnológica) que, de ser accesible económicamente (fuerza económica) podrían cambiar la actitud y la conducta de los consumidores (fuerza sociocultural).<sup>12</sup>*

### **2.1.2 Factor demográfico**

El factor demográfico analiza variables de la región del país, tamaño de ciudades, densidad, clima, edad, género, tamaño familiar, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación ( baby boomers 1946-1964, generación X 1965- 1976, generación Y 1977 -2000 ) y nacionalidad.

“La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas”.<sup>13</sup>

#### **2.1.2.1 Análisis del factor demográfico de la empresa “PRODUCTORA LA CHONTA”**

En cuanto a los elementos analizar del factor demográfico el país Ecuador, la región amazónica y el tamaño de las ciudades, clima del Oriente por ser donde se ubica la producción de Chontaduro.

Esta región es apta para cultivos del chontaduro debido a que tiene un alto grado de humedad y materia orgánica de otros productos que han sido cultivados en esos suelos y lo cual queda como abono para la plantación de Chontaduro. La humedad en los suelos es relevante para que la planta en días soleados no pierda su vitalidad y brillo en la que se pueda marchitar o pueda secarse.

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 74 y 75

<sup>13</sup> Idem., p. 70

Las ciudades en las que podemos encontrar plantaciones de Chontaduro ya sea que por cada dos casas encontremos una palmera de chontaduro o hay federaciones, asociaciones que se encargan de la comercialización de Chontaduro, ya que ellos se encuentran debidamente capacitados para el cuidado y el manejo del mismo.

En las ciudades del Oriente todos conocen que es el Chontaduro y lo consumen como alimento humano o animal.

- Alimento humano tenemos que lo cocinan en 30 minutos y le adicionan un poco de sal para darle sabor, realizan batidos, crema de chontaduro para servirse en el almuerzo.
- Alimento animal tenemos que la pulpa que queda como producto secundario lo utilizan para el engorde de chanchos o la propia chonta la cocinan y les dan de comer.

Las provincias de interés de estudio son en la provincia de Morona Santiago con respecto a la ciudad de Sucúa para conocer cierta información relevante porque este cantón será un medio para buscar a los proveedores de Chontaduro y en la provincia de Orellana para buscar proveedores adicionales para la compra de la materia prima chontaduro, para obtener el producto final que es la harina y sea de calidad ya que su población mayormente se dedican a la agricultura que a otras actividades siendo un medio de subsistencia para su hogar.

**Ilustración N° 8**  
Datos demográficos de las provincias del Oriente



**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Patricia Castillo

En Morona Santiago se dedican más a la agricultura con 36.6% hombres y un 39.3% en mujeres aproximadamente y por eso es visto como una ventaja para que sean proveedores de chontaduro. Población Económicamente Activa (PEA) se ubica en hombres 34.422 y mujeres 22.496 y la Población en Edad de Trabajar (PET) hombres 53.177 y mujeres 51.554

**Ilustración N° 9**  
Habitantes de la Provincia de Morona Santiago

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	284	0,2%	66	0,0%
De 90 a 94 años	282	0,2%	162	0,1%
De 85 a 89 años	407	0,4%	362	0,2%
De 80 a 84 años	675	0,6%	684	0,5%
De 75 a 79 años	841	0,7%	975	0,7%
De 70 a 74 años	1.357	1,2%	1.609	1,1%
De 65 a 69 años	1.626	1,4%	2.517	1,7%
De 60 a 64 años	2.285	2,0%	3.015	2,0%
De 55 a 59 años	2.637	2,3%	3.505	2,4%
De 50 a 54 años	3.247	2,8%	4.444	3,0%
De 45 a 49 años	3.697	3,2%	5.628	3,8%
De 40 a 44 años	4.873	4,2%	6.352	4,3%
De 35 a 39 años	5.875	5,1%	7.472	5,1%
De 30 a 34 años	6.589	5,7%	8.492	5,7%
De 25 a 29 años	7.521	6,5%	10.878	7,4%
De 20 a 24 años	9.058	7,8%	12.701	8,6%
De 15 a 19 años	13.109	11,4%	16.457	11,1%
De 10 a 14 años	15.846	13,7%	19.412	13,1%
De 5 a 9 años	17.118	14,8%	21.198	14,3%
De 0 a 4 años	18.085	15,7%	22.011	14,9%
<b>Total</b>	<b>115.412</b>	<b>100,0%</b>	<b>147.940</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona\\_santiago.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf)

**Elaborado por:** INEC, 2010

**Ilustración N° 10**  
Habitantes de la Provincia de Morona Santiago por cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Gualaquiza	8.697	11,6%	8.465	11,6%	17.162
Huamboya	4.316	5,8%	4.150	5,7%	8.466
Limón Indanza	4.812	6,4%	4.910	6,7%	9.722
Logroño	2.873	3,8%	2.850	3,9%	5.723
Morona	20.611	27,5%	20.544	28,1%	41.155
Pablo VI	941	1,3%	882	1,2%	1.823
Palora	3.546	4,7%	3.390	4,6%	6.936
San Juan Bosco	1.975	2,6%	1.933	2,6%	3.908
Santiago	4.859	6,5%	4.436	6,1%	9.295
Sucúa	8.972	12,0%	9.346	12,8%	18.318
Taisha	9.368	12,5%	9.069	12,4%	18.437
Tiwintza	3.879	5,2%	3.116	4,3%	6.995
<b>Total</b>	<b>74.849</b>	<b>100%</b>	<b>73.091</b>	<b>100%</b>	<b>147.940</b>

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona\\_santiago.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/morona_santiago.pdf)

**Elaborado por:** INEC, 2010

En cuanto a la provincia de Orellana y cantón Joya de los Sachas se obtiene la siguiente información:

En la Provincia de Orellana también se dedican exclusivamente más a la agricultura con un 26.4% hombres y un 22.8% mujeres por lo que es importante para el cultivo de Chontaduro, Población Económicamente Activa (PEA) hombres 37.706 y mujeres 16.726 y Población en Edad de Trabajar hombres 53.450 y mujeres 46.122

**Ilustración N° 11**  
Habitantes de la Provincia de Orellana

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	115	0,1%	49	0,0%
De 90 a 94 años	139	0,2%	41	0,0%
De 85 a 89 años	168	0,2%	127	0,1%
De 80 a 84 años	260	0,3%	331	0,2%
De 75 a 79 años	407	0,5%	596	0,4%
De 70 a 74 años	626	0,7%	1.305	1,0%
De 65 a 69 años	951	1,1%	1.787	1,3%
De 60 a 64 años	1.384	1,6%	2.227	1,6%
De 55 a 59 años	1.669	1,9%	3.187	2,3%
De 50 a 54 años	2.429	2,8%	4.210	3,1%
De 45 a 49 años	3.030	3,5%	5.814	4,3%
De 40 a 44 años	4.115	4,8%	6.523	4,8%
De 35 a 39 años	5.311	6,1%	8.428	6,2%
De 30 a 34 años	5.815	6,7%	9.761	7,2%
De 25 a 29 años	6.843	7,9%	11.901	8,7%
De 20 a 24 años	8.310	9,6%	12.514	9,2%
De 15 a 19 años	8.941	10,3%	14.225	10,4%
De 10 a 14 años	10.955	12,7%	16.546	12,1%
De 5 a 9 años	12.198	14,1%	18.189	13,3%
De 0 a 4 años	12.827	14,8%	18.635	13,7%
<b>Total</b>	<b>86.493</b>	<b>100,0%</b>	<b>136.396</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>

**Elaborado por:** INEC, 2010

**Ilustración N° 12**  
Habitantes de la Provincia de Orellana por cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Aguarico	2.652	3,7%	2.195	3,4%	4.847
La Joya de los Sachas	19.916	27,6%	17.675	27,5%	37.591
Loreto	11.039	15,3%	10.124	15,8%	21.163
Orellana	38.523	53,4%	34.272	53,3%	72.795
<b>Total</b>	<b>72.130</b>	<b>100%</b>	<b>64.266</b>	<b>100%</b>	<b>136.396</b>

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/orellana.pdf>

**Elaborado por:** INEC, 2010

*El clima en la provincia de Morona Santiago y de Orellana se caracteriza por ser cálido húmedo y tener temperaturas que varían entre 25° C y 40° C, con grandes precipitaciones de lluvias se cultivan frutas como la naranjilla, limones y mandarinas y otras plantas de plátano y tomate.*

*También se producen arboles maderables como el cedro, laurel, caoba, canelo, guayacán y balsa; plantas medicinales y plantas de uso industrial como el caucho, achiote, tagua, ceibo, café, cacao, tabaco y palma africana.*

*El ecosistema amazónico, en especial su bosque tropical lluvioso, contiene el hábitat vegetal y animal más ricos y complejos del mundo.*

*La existencia de una prolífica flora y fauna junto a extraordinarias variaciones de macro y micro hábitat radica la característica más importante de esta región.*

*En la medida que dictan sus sentidos de supervivencia, diversas etnias han ocupado desde antes de la Colonia este recinto de investigación y estudio selvático, integrándose y formando parte de este ambiente especial, del cual han extraído ancestrales conocimientos útiles de los verdaderos recursos naturales de esta región, como es la etnogeobotánica. La organización indígena de los Shuar es un ejemplo de la superación de sus habitantes.*

*Los indígenas. Los quichuas en Coca y Napo, son de carácter pacífico y facilitaron la aculturación rechazada por los shuaras.*

*Shuaras y secoyas viven en Aguarico y Cuyabeno; los yumbos, aucas, záparos en Puyo; los cofanes en Putumayo y Aguarico, dedicados a la agricultura y a la pesca. Los cofanes visten la original cushna, túnica larga sin mangas.<sup>14</sup>*

En la ciudad de Cuenca tenemos una gran cantidad de población en la que pueden optar por el consumo de Chontaduro al tener ingresos les permite variar la alimentación diaria de los hogares, pero debido a que las personas nativas de Cuenca no se encuentran familiarizadas con este producto por lo que es una dificultad para la comercialización pero se realizará estudios para determinar cuáles pueden ser las probabilidades de consumo, pero por medio de ferias de exposición en los centros comerciales lograré dar a conocer de coladas, batidos y helados para hacer probar al producto por sus componentes nutricionales de vitaminas, calcio, hierro que para el ser humano es importante para la obtención de energía y vitalidad para realizar sus actividades.

“En la provincia del Azuay tenemos que la población se dedica más a ser oficiales, operarios y artesanos hombres en un 27.6% y en cuánto a mujeres 24.5% trabajadoras de los servicios y vendedoras”, por lo cual en la provincia nos

---

<sup>14</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n\\_amaz%C3%B3nica\\_del\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Regi%C3%B3n_amaz%C3%B3nica_del_Ecuador)

encontramos en una actividad de industria por los que las personas están dispuestas a trabajar operando máquinas y siendo artesanos por lo que es importante para la empresa “**Productora La Chonta**”

“Tenemos una Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia del Azuay: Hombres 178.510 y Mujeres 138.109  
Población en Edad de Trabajar (PET): Hombres 265.745 y Mujeres 305.523”

### Ilustración N° 13

#### Habitantes de la Provincia del Azuay

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	1.419	0,2%	736	0,1%
De 90 a 94 años	2.003	0,3%	1.916	0,3%
De 85 a 89 años	3.545	0,6%	4.348	0,6%
De 80 a 84 años	6.038	1,0%	7.494	1,1%
De 75 a 79 años	8.469	1,4%	9.963	1,4%
De 70 a 74 años	10.951	1,8%	13.682	1,9%
De 65 a 69 años	13.226	2,2%	17.696	2,5%
De 60 a 64 años	15.887	2,6%	20.762	2,9%
De 55 a 59 años	17.819	3,0%	24.272	3,4%
De 50 a 54 años	22.522	3,8%	28.624	4,0%
De 45 a 49 años	24.280	4,0%	33.917	4,8%
De 40 a 44 años	29.971	5,0%	36.718	5,2%
De 35 a 39 años	33.679	5,6%	42.087	5,9%
De 30 a 34 años	37.626	6,3%	48.898	6,9%
De 25 a 29 años	42.558	7,1%	60.764	8,5%
De 20 a 24 años	56.725	9,5%	69.231	9,7%
De 15 a 19 años	66.631	11,1%	74.653	10,5%
De 10 a 14 años	69.892	11,7%	75.507	10,6%
De 5 a 9 años	68.748	11,5%	72.122	10,1%
De 0 a 4 años	67.557	11,3%	68.737	9,7%
<b>Total</b>	<b>599.546</b>	<b>100,0%</b>	<b>712.127</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

**Elaborado por:** INEC, 2010

## Ilustración N° 14

### Habitantes de la Provincia del Azuay por cantones

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Camilo Ponce Enríquez	12.211	3,6%	9.787	2,6%	21.998
Chordeleg	5.821	1,7%	6.756	1,8%	12.577
Cuenca	239.497	71,1%	266.088	70,9%	505.585
El Pan	1.420	0,4%	1.616	0,4%	3.036
Girón	5.777	1,7%	6.830	1,8%	12.607
Guachapala	1.560	0,5%	1.849	0,5%	3.409
Gualaceo	19.481	5,8%	23.228	6,2%	42.709
Nabón	7.340	2,2%	8.552	2,3%	15.892
Oña	1.647	0,5%	1.936	0,5%	3.583
Paute	11.881	3,5%	13.613	3,6%	25.494
Pucará	4.898	1,5%	5.154	1,4%	10.052
San Fernando	1.744	0,5%	2.249	0,6%	3.993
Santa Isabel	8.910	2,6%	9.483	2,5%	18.393
Sevilla de Oro	2.942	0,9%	2.947	0,8%	5.889
Sisgsig	11.915	3,5%	14.995	4,0%	26.910
<b>Total</b>	<b>337.044</b>	<b>100%</b>	<b>375.083</b>	<b>100%</b>	<b>712.127</b>

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/azuay.pdf>

**Elaborado por:** INEC, 2010

*El cantón Cuenca se ubica en la parte meridional de la cordillera de los Andes ecuatorianos, en donde se puede destacar cuatro zonas geomorfológicas de características similares en cada uno de sus territorios, pero diferenciables entre sí por su clima, cobertura vegetal y topografía.*

*De Este a Oeste estas zonas son:*

*- Valle interandino, zona donde se concentran la mayor parte de la población y las actividades económicas. Siendo la más importante porque se encuentra la mayoría de la población de Cuenca.*

*Sobre el medio físico, con características diversas, del cantón Cuenca, se asienta una población que, según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el año 2010, es de 505 585 habitantes; el 65% reside en el área urbana (ciudad de Cuenca) y el 35% en el área rural. La mayor parte de la población (el 98%) reside en el valle interandino, lugar que, según la historia fue el sitio de los primeros asentamientos cañaris, lugar escogido, tal vez por su topografía menos accidentada y por su clima benigno.*

*El análisis de la población por rangos de edad permite identificar tres principales grupos:*

- 1) Población joven, de 0 a 14 años, que en el cantón representa el 29%*
- 2) Población adulta entre 15 a 64 años, este grupo en el cantón representa el 64%.*

3) Población adulta mayor (anciana o de la tercera edad) mayor a 65 años, en el cantón este grupo representa el 7%.

La población del cantón Cuenca es joven, ya que la edad media es de 25 años. El análisis poblacional por género determina que en el cantón, el 47,3 % de los habitantes son hombres y el 52.7 % son mujeres.

Según una proyección, basada en los datos de los Censos de Población y Vivienda del INEC de los años 2001 y 2010, proyección realizada por el equipo técnico del PDOT (2011), para el 2030 el cantón tendría una población de 773107 habitantes, de los cuales el 63% residiría en el área urbana y el 37% en el área rural.

Comparando estos porcentajes de población urbana y rural con respecto a los datos de 2001 y 2010 observamos que la población rural en porcentaje crece y la población urbana decrece (aunque no presente una tasa de crecimiento poblacional negativo).

Esto se debe a que el precio del suelo en la ciudad de Cuenca es muy elevado y las nuevas familias prefieren desplazarse o construir sus viviendas en el área rural en donde el precio del suelo es más bajo.

La población, en el tema social, se organiza por rangos de edad que permite identificar cinco principales grupos (Código de la Niñez y adolescencia):

1) Población de niños - niñas, de 0 a 11 años, que en el cantón representa el 23%

2) Población de adolescentes entre 12 a 18 años, este grupo en el cantón representa el 14%

3) Población joven entre 19 a 29 años, en el cantón este grupo representa el 21%

4) Población adulta, de 30 a 64 años, que en el cantón representa el 34%

5) Población adulta mayor entre 65 años y más, este grupo en el cantón representa el 7%<sup>15</sup>

### Ilustración N° 15

#### Parroquias Urbanas del Cantón Cuenca



San Sebastián, El Batán, Sucre, Bellavista, Yanuncay



El vecino, Machangara, Totoracocha, Gil Ramírez Dávalos, El Sagrario



San Blas, Monay, Cañaribamba, Huaynacapac y Hermano Miguel

**Fuente:** <http://patomiller.wordpress.com/2008/11/27/plano-turistico-de-cuenca-sus-parroquias-y-del-azuay/>

**Elaborado por:** Patricia Castillo

<sup>15</sup> Ilustre Municipalidad de Cuenca, Universidad del Azuay, Diagnostico Integrado y Modelo de Desarrollo Estratégico y Ordenamiento Territorial, Noviembre 11/  
<http://www.cuenca.gov.ec/sites/default/files/pdot/modelo.pdf>

## Ilustración N° 16

### Parroquias Rurales del Cantón Cuenca



Molleturo, Chaucha, Sayausi, San Joaquín, Baños



Checa, Chiquintad, Octavio Cordero Palacios, Sinincay, Sidcay, Llacao, Ricaurte, Monay, Nulti, Paccha



El Valle, Turi, Santa Ana, Tarqui, Victoria del Portete, Quingeo y Cumbe

**Fuente:** <http://patomiller.wordpress.com/2008/11/27/plano-turistico-de-cuenca-sus-parroquias-y-del-azuay/>

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### 2.1.3 FACTOR ECONÓMICO

Por medio de la economía podemos obtener y transferir recursos de las personas y podemos gastar en un producto o servicio siempre y cuando satisfaga las necesidades del consumidor.

Podemos decir también que de los ingresos que obtienen los individuos una parte la dividen para su consumo y otra parte para su ahorro, el consumo puede ser en alimentación, salud, educación, vivienda y vestimenta.

La cual en el factor económico tenemos una variedad de productos que podemos consumir ya sea platos a la carta, postres, desayunos, almuerzos y merienda, las personas si se dan un gusto de poder consumir helados, golosinas, batidos, etc.

También puedo decir que ciertos recursos si utilizan para el aseo y decoraciones de la casa, en la cual la decoración de cortina elaborada de Chontaduro puede ser un elemento para decorar la ventana de una cocina, de la sala o dormitorio o incluso puede ser utilizada para un negocio de atención nocturna como bares y karaokes.

### 2.1.3.1 Economía

*Es el estudio de la forma en que los individuos y las sociedades deciden usar los recursos escasos que la naturaleza y las generaciones anteriores les proveen. La palabra clave en esta definición es el término deciden. La economía es una ciencia del comportamiento o ciencia social. En gran parte, es el estudio de la forma en que las personas deciden. Las decisiones que toman los individuos, consideradas en conjunto, se convierten en decisiones sociales.<sup>16</sup>*

El entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales tendencias y patrones de gasto del consumidor tanto en su mercado interno como en los mercados mundiales.

Los países varían mucho en sus niveles y distribución de ingresos. Algunos países tienen economías industriales, las cuales constituyen ricos mercados para muchos diferentes tipos de bienes. En el otro extremo están las economías de subsistencia; ellas consumen la mayor parte de su producción agrícola e industrial y ofrecen menos oportunidades de mercado. Entre estos extremos se encuentran las economías de desarrollo, que pueden ofrecer destacadas oportunidades de marketing para el tipo correcto de productos.

#### ➤ **Cambios en los gastos del consumidor**

“Los factores económicos pueden tener un efecto dramático en el gasto del consumidor y su comportamiento de compra.”

#### ➤ **Distribución del ingreso**

“Los mercadólogos deben poner atención tanto a la distribución de ingreso como a los niveles de ingreso”.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> CASE, Karl, *Principios de Macroeconomía*, Décima Edición, Editorial Pearson educación, México 2012

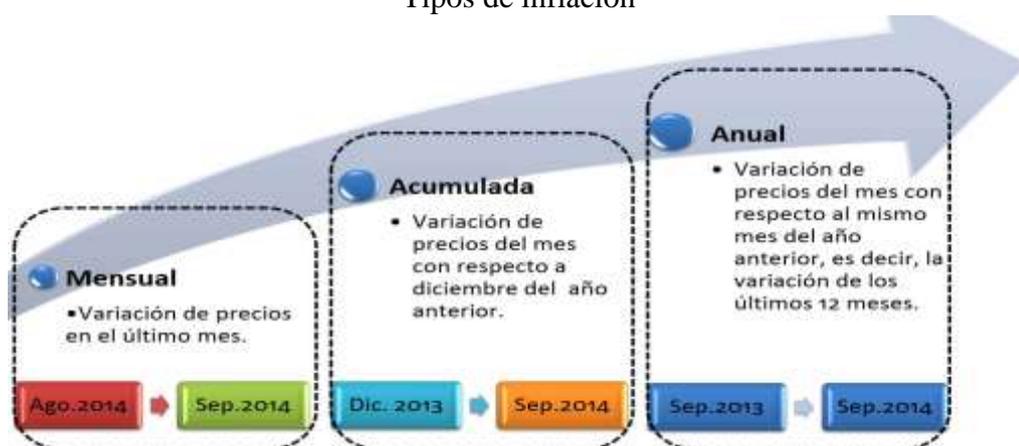
<sup>17</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.76 y 77

## 2.1.3.2 Estudio de variables económicas

### 2.1.3.2.1 Inflación

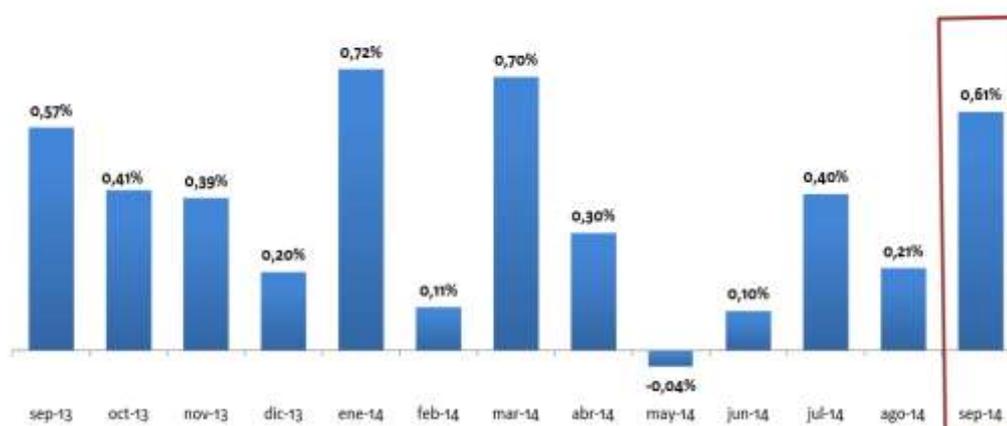
“Es un aumento en el nivel general de precios. Mantener baja la inflación ha sido, desde hace mucho, una meta de la política gubernamental. Especialmente problemáticas son las hiperinflaciones o periodos de muy rápido aumento en el nivel general de precios.”<sup>18</sup>

**Ilustración N° 17**  
Tipos de inflación



**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)  
**Elaborado por:** INEC

**Ilustración N° 18**  
Inflación en el mes de septiembre de 2014



**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)  
**Elaborado por:** INEC

<sup>18</sup> CASE, Karl, Op. Cit. p.100

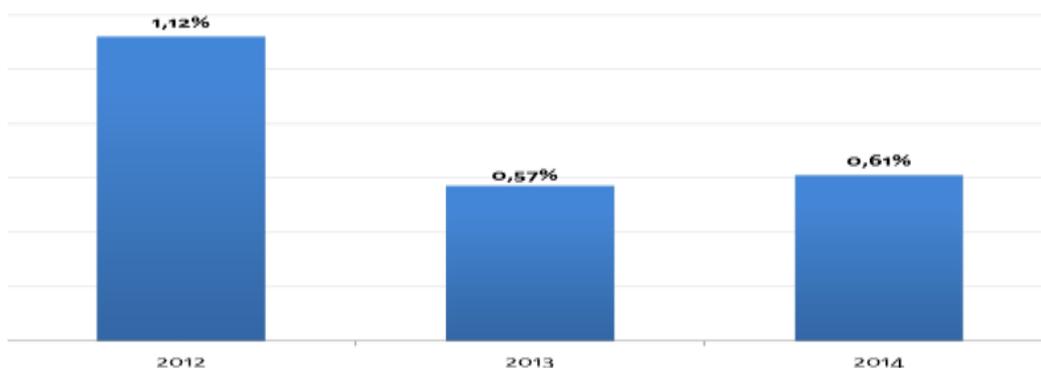
**Ilustración N° 19**  
Variación de los tipos de inflación

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Septiembre-13	144,00	0,57%	1,71%	1,67%
Diciembre-13	145,46	0,20%	2,70%	2,70%
Agosto-14	149,13	0,21%	4,15%	2,52%
<b>Septiembre-14</b>	<b>150,04</b>	<b>0,61%</b>	<b>4,19%</b>	<b>3,15%</b>

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)  
**Elaborado por:** INEC

**Ilustración N° 20**

Inflación en los meses de septiembre

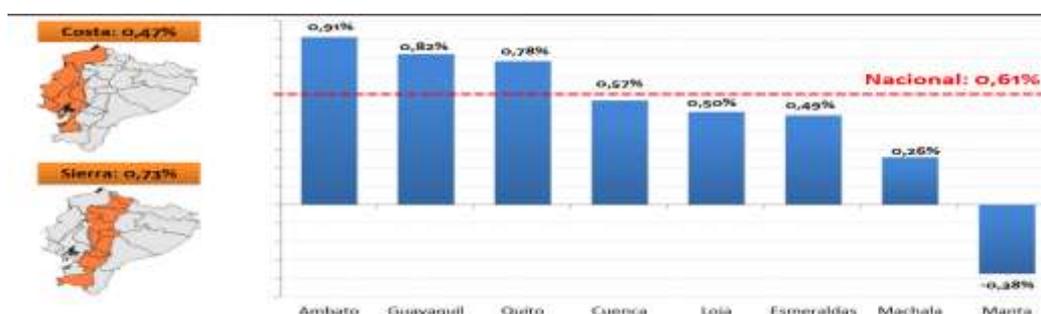


**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)  
**Elaborado por:** INEC

**Inflación promedio en septiembre de los últimos tres años (2012- 2014): 0,77%**

**Ilustración N° 21**

Inflación mensual por ciudades y Regiones



**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)  
**Elaborado por:** INEC

## Ilustración N° 22

### Variación de la Inflación por ciudades y Regiones

Ciudad	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
Ambato	1 56,90	0,91 %	4,46%	3,78%
Guayaquil	1 42,90	0,82%	5,05%	3,40%
Quito	1 49,59	0,78%	4,51 %	3,57%
Cuenca	1 47,69	0,57%	3,37%	2,90%
Loja	1 53,16	0,50%	2,86%	2,16%
Esmeraldas	1 51,80	0,49%	2,95%	2,69%
Machala	1 54,89	0,26%	3,08%	2,50%
Manta	1 59,28	-0,38%	4,09%	2,38%
REGION COSTA	1 48,47	0,47%	4,31 %	2,99%
REGION SIERRA	1 51,39	0,73%	4,09%	3,29%
<b>NACIONAL</b>	<b>1 50,04</b>	<b>0,61 %</b>	<b>4,19%</b>	<b>3,15%</b>

Fuente: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

Elaborado por: INEC

## Ilustración N° 23

### Canastas analíticas: Nacional, por regiones y ciudades



Fuente: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

Elaborado por: INEC

### 2.1.3.2.2 Producto Interno Bruto (PIB)

“Es el valor total de mercado de la producción de un país. Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales elaborados, durante un periodo específico, por factores de producción ubicados dentro de un país. El concepto clave en las cuentas de ingreso y producción nacionales es el PIB.”<sup>19</sup>

<sup>19</sup> CASE, Karl, Op. Cit. p.111

*El PIB se puede calcular de dos formas. La primera consiste en sumar la cantidad total gastada en todos los bienes y servicios finales durante un periodo determinado. Este es el enfoque de gasto para calcular el PIB. La otra forma implica sumar el ingreso (salarios, renta, intereses y utilidades) que reciben todos los factores de producción al elaborar bienes y servicios finales. Este es el enfoque de ingresos para calcular el PIB. Estos dos métodos conducen al mismo valor de PIB.*<sup>20</sup>

“En cuanto a la variación interanual del PIB (4.9%), las actividades que presentaron una variación importante fueron: Acuicultura y pesca de camarón, 21.1%; Refinación petróleo y de otros productos, 21.1%; Petróleo y minas, 12.2%; Alojamiento y servicios de comida, 10.3%; Actividades profesionales, técnicas y administrativas, 9.4%; y Construcción, 8.5%.”<sup>21</sup>

***Fórmula del enfoque de gastos:***

$$PIB = C + I + G + (EX - IM)$$

*C = Gastos de consumo personal: gastos de las familias en bienes de consumo.*

*I = Inversión doméstica privada bruta: gastos de empresas y familias en nuevo capital, esto es, en plantas, equipo, inventario y nuevas estructuras residenciales.*

*G = Gasto Público: consumo e inversión bruta del gobierno*

*(EX -IM) = Exportaciones Netas: gasto neto que realiza el resto del mundo en su relación comercial con un país, es decir, el monto de las exportaciones (EX) menos las importaciones (IM)*<sup>22</sup>

**2.1.3.2.3 Producto Nacional Bruto (PNB)**

“Valor total de mercado de todos los bienes y servicios finales elaborados, durante un periodo específico, por factores de la producción que son propiedad de los ciudadanos de un país, sin importar dónde se haya elaborado esa producción.”<sup>23</sup>

En el Ecuador se tiene como PNB 44.184 millones

---

<sup>20</sup> CASE, Karl, Op. Cit. p. 113

<sup>21</sup> INEC

<sup>22</sup> Idem, p.114

<sup>23</sup> Idem., p.113

#### **2.1.3.2.4 Empleado**

*Cualquier persona de 16 años de edad o mayor:*

*Que trabaja a cambio de una remuneración, ya sea para alguien más o en su propio negocio durante una hora o más a la semana.*

*Que trabaja sin remuneración por 15 o más horas a la semana en una empresa familiar.*

*Que tiene un empleo, pero está temporalmente ausente de este, ya sea que recibe remuneración o no.*

##### **2.1.3.2.4.1 Subempleados**

*Personas que trabajaron o tuvieron un empleo durante el período de referencia considerado, pero estaban dispuestas y disponibles para modificar situación laboral a fin de aumentar la duración o la productividad de su trabajo, cumpliendo las siguientes condiciones:*

- ✓ *Haber trabajado menos de 40 horas.*
- ✓ *Desean trabajar más horas, es decir, tener otro empleo además de su empleo(s) actual(es).*
- ✓ *Estar disponibles para trabajar más horas.*  
*Incluyen adicionalmente otras formas de subempleo.<sup>24</sup>*

##### **2.1.3.2.4.2 Ocupados plenos**

*“Población constituida por personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).”<sup>25</sup>*

Quienes no están empleados entran en una de dos categorías:

- ❖ **Desempleados**
- ❖ **Individuos que no forman parte de la fuerza laboral**

---

<sup>24</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409\\_EnemduPresentacion\\_15anios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409_EnemduPresentacion_15anios.pdf)

<sup>25</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409\\_EnemduPresentacion\\_15anios.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409_EnemduPresentacion_15anios.pdf)

### **2.1.3.2.5 Desempleado**

“Personas de 10 años y más que, en el período de referencia, presentan simultáneamente las siguientes características: i) Sin empleo, no estuvo ocupado la semana pasada y están disponibles para trabajar y ii) buscaron trabajo o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.”<sup>26</sup>

#### **2.1.3.2.5.1 Tasa de desempleo**

“Es el porcentaje de la fuerza laboral que está desempleada. Es un indicador clave de la salud de la economía. Puesto que la tasa de desempleo por lo general está estrechamente relacionada con la producción agregada de la economía, tanto economistas como políticos siguen de cerca los informes de las cifras mensuales”.<sup>27</sup>

**Tasa de desempleo** = desempleados / empleados + desempleados

### **2.1.3.2.6 Población Económica Activa (PEA)**

“Personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).”<sup>28</sup>

Al analizar la estructura de la PEA urbana, se puede observar que en septiembre de 2014, la tasa de ocupación plena representó el 53.9%, la tasa de subocupación el 41.1%, la tasa de desocupación/ desempleados el 4.7% y finalmente, en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados (0.4%).

Resumen Nacional Urbano de los Indicadores del mercado laboral que se detallan a continuación en la siguiente tabla.

---

<sup>26</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409\\_EnemduPresentacion\\_15años.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409_EnemduPresentacion_15años.pdf)

<sup>27</sup> CASE, Karl, Op. Cit. p.99

<sup>28</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409\\_EnemduPresentacion\\_15años.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-sep-2014/201409_EnemduPresentacion_15años.pdf)

## Ilustración N° 24

### Clasificación de la Población con sus indicadores laborales

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN	2010	2010	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013	2013	2014	2014	2014
	Sep.	Dic.	Mar.	Jun.	Sep.												
Población en Edad de Trabajar (PET)	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%	84.7%	83.2%	82.4%	82.2%	81.3%	81.6%
Población Económicamente Activa (PEA)	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%	55.6%	55.2%	53.5%	54.0%	54.6%	54.9%
Ocupados	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%	95.1%	95.4%	95.1%	94.4%	94.3%	95.3%
Ocupados No clasificados	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%	1.9%	2.2%	0.3%	0.4%	0.3%	0.4%
Ocupados Plenos	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%	46.7%	50.4%	51.5%	49.7%	52.7%	53.9%
Subocupados	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%	46.4%	42.9%	43.3%	44.4%	41.3%	41.1%
Visibles	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%	9.4%	7.1%	8.1%	8.5%	8.1%	8.3%
Otras formas	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%	37.0%	35.8%	35.3%	35.9%	33.1%	32.8%
Desocupados/Desempleados	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%	4.9%	4.6%	4.9%	5.6%	5.7%	4.7%
Cesantes	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%	3.4%	3.7%	3.0%	4.1%	3.7%	3.4%
Trabajadores Nuevos	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.6%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%	1.5%	0.8%	1.8%	1.5%	2.0%	1.2%
Desempleo Abierto	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%	4.1%	4.0%	3.7%	4.7%	4.7%	3.9%
Desempleo Oculto	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%	1.2%	0.9%	1.0%	0.7%
Población Económicamente Inactiva (PEI)	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	44.4%	44.8%	46.5%	46.0%	45.4%	45.1%	45.1%

Fuente: ENEMDU

Nota: El cálculo de la PET y Menores de 10 años se lo hace con respecto a la Población Total; la PEA y PEI con respecto a la PET, mientras que el cálculo de los demás indicadores con respecto a la PEA.

#### 2.1.3.2.7 Índice de Precios al Consumidor (IPC)

El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.<sup>29</sup>

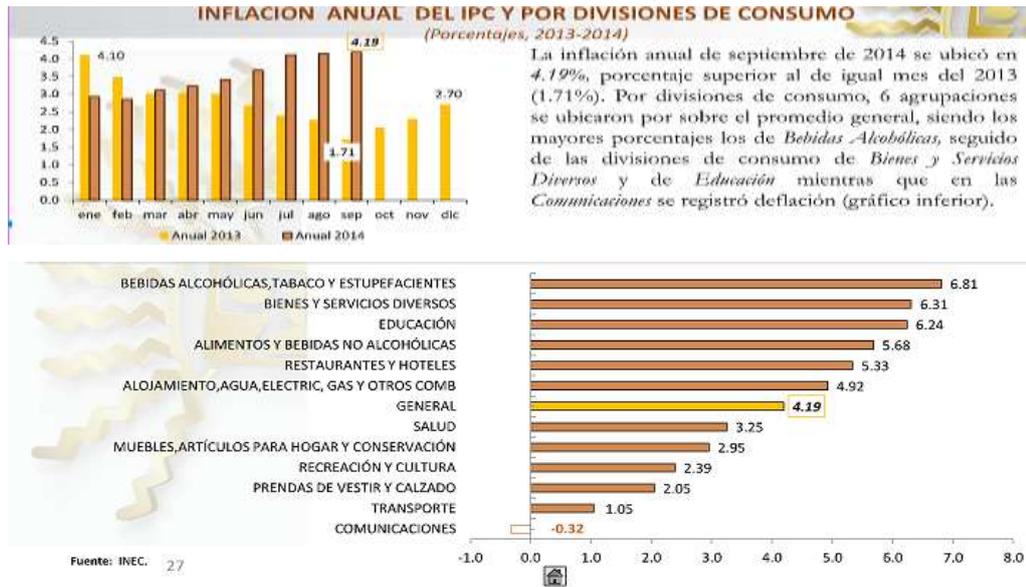
“El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador económico que mide la evolución del nivel general de precios correspondiente al conjunto de artículos (bienes y servicios) de consumo, adquiridos por los hogares en un período determinado de tiempo.”<sup>30</sup>

<sup>29</sup> <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

<sup>30</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

## Ilustración N° 25

### Inflación Anual del IPC



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

## Ilustración N° 26

### Inflación Mensual del IPC y por divisiones de Consumo



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

## Ilustración N° 27

### Inflación Acumulada del IPC y por sectores económicos



Fuente: INEC

Elaborado por: INEC

#### 2.1.3.2.8 Índice de Precios al Productor (IPP)

*El Índice de Precios al Productor es un indicador de alerta a la inflación, que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación. Es un índice calculado a partir de precios al productor, que se recogen en la fase de venta del bien producido mediante entrevista directa en los establecimientos manufactureros y mineros, en las unidades de producción agropecuaria (UPAs) ubicadas al interior del segmento muestral del III Censo Nacional Agropecuario del 2000; y, en los establecimientos pesqueros. El periodo base del IPP es 1995.<sup>31</sup>*

*El Índice de Precios al Productor mide la evolución del precio de los bienes producidos por los establecimientos de los sectores: Agropecuario, Pesca, Manufactura y Minería; recopilados en la puerta del establecimiento manufacturero o minero; en la finca o unidad agropecuaria y en el establecimiento pesquero de la caleta o playa de desembarque.<sup>32</sup>*

<sup>31</sup> <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-productor/>

<sup>32</sup> [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

**Ilustración N° 28**  
**IPP (Índice de Precios al Productor) sin petróleo**



**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

**Elaborado por:** INEC

**Ilustración N° 29**  
**Variación del Índice de Precios al Productor**

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ANUAL	ACUMULADA
Septiembre-13	1704,20	2,17%	2,17%	2,83%
Diciembre-13	1703,06	1,83%	2,76%	2,76%
Agosto-14	1807,38	3,49%	8,35%	6,13%
<b>Septiembre-14</b>	<b>1781,36</b>	<b>-1,44%</b>	<b>4,53%</b>	<b>4,60%</b>

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

**Elaborado por:** INEC

**Ilustración N° 30**  
**Contribuciones de las secciones a la variación del Índice de Precios al Productor**



**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

**Elaborado por:** INEC

### 2.1.3.2.9 Índice de Brechas de la Intermediación (IBRE – I)

El índice de Brechas de la Intermediación (IBRE - I) es una estadística comparativa de magnitudes de precios de artículos (brechas) de bienes equiparables por sus características físicas y de comercialización que forman parte de las canastas del Índice de Precios al Consumidor (IPC) e Índice de Precios al Productor (IPP). La serie del IBRE – I corresponde a la evolución de las brechas mensuales, tomando como base de comparación fija a las registradas en diciembre de 2004.

#### Ilustración N° 31

Proceso de formación de precios



**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)  
**Elaborado por:** INEC

#### Ilustración N° 32

Índice de Brechas de Intermediación

MES	ÍNDICE	MENSUAL	ACUMULADA
Septiembre-13	102,56	5,06%	9,52%
Diciembre-13	100,56	-3,10%	7,38%
Agosto-14	97,62	-3,23%	-2,92%
<b>Septiembre-14</b>	<b>102,09</b>	<b>4,58%</b>	<b>1,52%</b>

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)  
**Elaborado por:** INEC

### Ilustración N° 33

#### Índice de Brechas de Intermediación por ciudad



**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

**Elaborado por:** INEC

### Ilustración N° 34

#### Índice de Brechas de Intermediación por ciudad

CIUDAD	APORTE	CREC. MENSUAL	CREC. ACUMULADO
Quito	33,03	3,40%	1,88%
Guayaquil	24,90	5,57%	0,51%
Ambato	10,40	2,56%	7,93%
Esmeraldas	9,16	6,93%	1,18%
Loja	9,10	1,80%	1,76%
Manta	8,46	7,33%	-4,83%
Cuenca	4,70	3,56%	1,40%
Machala	2,34	3,97%	6,20%

**Fuente:** [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion\\_IPCseptiembre14.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/InflacionSeptiembre2014/Presentacion_IPCseptiembre14.pdf)

**Elaborado por:** INEC

Las variables económicas nos ayudan para ver cómo está la situación con respecto al empleo, desempleo, IPC de la inflación, IPP, PNB, PIB y cómo han evolucionado en relación a otros años o meses y como se prevean continuar para una estabilidad del país.

### 2.1.3.2.10 Tasas de interés

Es el precio del dinero por el transcurso del tiempo.

**Ilustración N° 35**  
Tasas de interés del mes de noviembre

Tasas Referenciales	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.13
Productivo Empresarial	9.52
Productivo PYMES	10.99
Consumo	15.96
Vivienda	10.72
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.42
Microcrédito Acumulación Simple	25.12
Microcrédito Minorista	28.47
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>	
Tasas Referenciales	
	% anual
Depósitos a plazo	5.07
Depósitos monetarios	0.53
Operaciones de Reporto	0.11
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>	
Tasas Referenciales	
	% anual
Plazo 30-60	4.22
Plazo 61-90	4.44
Plazo 91-120	5.23

Tasas Referenciales	
	% anual
Depósitos de Ahorro	1.12
Depósitos de Tarjetahabientes	0.85

Tasas Referenciales	
	% anual
Plazo 121-180	5.48
Plazo 181-360	5.87
Plazo 361 y más	7.15

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Ilustración N° 36**  
Tasas de interés máximas del mes de noviembre

Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.30
Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	30.50

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

**Elaborado por:** Banco Central del Ecuador

**Ilustración N° 37**  
Indicadores económicos a la fecha

<u>Deuda Externa Pública como % del PIB (Septiembre 2013):</u>	<u>13.90%</u>
<u>Inflación Anual (Diciembre-2014/Diciembre-2013):</u>	<u>3.67%</u>
<u>Inflación Mensual (Diciembre-31-2014):</u>	<u>0.11%</u>
<u>Tasa de Desempleo a Diciembre-31-2014:</u>	<u>4.54%</u>
<u>Tasa de interés activa (febrero/15):</u>	<u>7.41%</u>
<u>Tasa de interés pasiva (febrero/15):</u>	<u>5.32%</u>
<u>Barril Petróleo (WTI 05-Feb-15):</u>	<u>50.48USD</u>
<u>Indice Dow Jones (05-Feb-2015):</u>	<u>17884.88</u>
<u>Riesgo País (05-Feb-2014):</u>	<u>569.00</u>

**Fuente:** <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

#### **2.1.4 Factor tecnológico**

“Fuerzas que crean tecnología, lo que a su vez crea oportunidades de nuevos productos y de mercado”.

El factor tecnológico nos ayuda para analizar cómo estamos en cuanto a la situación de nuestro entorno y que podemos mejorar para brindar un mejor servicio y que es cliente se mantenga con la empresa “**Productora La Chonta**” de manera incondicional, en cuanto a la utilización de materiales a utilizar para la obtención de harina del chontaduro en la planta de producción, equipos de oficina para la planta administrativa y equipos de seguridad y limpieza de la empresa.

## Ilustración N° 38

### Elementos que conforman el factor tecnológico



**Fuente:** Archivo de Power Point de Marketing Estratégico con el Ing. Juan Pablo Trujillo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### **2.1.4.1 Elementos del factor tecnológico aplicado a la empresa productora la chonta**

##### **2.1.4.1.1 internet y redes sociales**

Este elemento es importante para la Empresa “**Productora La Chonta**” ahora en el siglo XXI un producto que no se publique en un red social como Facebook, Hi5, MySpace, Tuenti y Twitter no está viendo el medio que se está perdiendo para llegar con publicidad ya que la mayoría de personas interactúan y mantienen una relación, pueden compartir imágenes, comentarios y revisar toda la información de un producto.

“**Productora La Chonta**” creará una página en Facebook para poder compartir imágenes y recetas de la colada, su valor nutricional y cuáles son sus componentes y

porque deberían consumir los niños, adolescentes, mujeres, hombres, hogares, mujeres embarazadas y adultos mayores.

Se publicará presentaciones de los productos de colada, batido, helado y las decoraciones de cortinas y ciertas indicaciones de donde se encuentran el punto de venta disponible para los clientes como direcciones y hasta la propia planta industrial que será ubicada en la ciudad de Cuenca. Lo cual permitirá ver si a los clientes les gusta el producto elaborado de Chontaduro y que sugerencias nos podrían ayudar a tener preferencia en el mercado, darnos a conocer como empresa “**Productora La Chonta**” y dar a conocer al medio los productos que se comercializan.

El Internet es fundamental para la empresa “**Productora La Chonta**” porque por medio de este podemos mantener contactos con futuros cliente o los actuales para entretenerles con cierta información valiosa de producto y tener a usuarios conectados al mismo tiempo, permitirá a la empresa estar en contacto con los empleados tanto en el puesto de trabajo y en los respectivos hogares para mantener una estrecha relación laboral y amigable para que aporten con ideas para mejorar a la empresa y en sí al producto elaborado, ayudará a estar en contacto con los proveedores del Oriente para solicitar la materia prima y que siempre este lista y entregada a tiempo y con los que transportaran la materia prima chontaduro desde Sucúa a Cuenca y de la Joya de los Sachas a Cuenca mediante la conexión de los GPS y a través de whatsapp pueden enviar un mensaje por algún inconveniente en el trayecto y se pueda solucionar a tiempo los problemas o puedan compartir imágenes desde la plantación de las palmeras de Chontaduro o cuando estén en los lugares de embarque y también con los nuestros distribuidores de la harina de chontaduro que se expenderá en supermercados y en tiendas de barrio para que se puedan ubicar con sus rutas de destino mediante el mapa de Google, su ubicación, no se pierda tiempo y que los distribuidores sean eficientes y rápidos.

#### **2.1.4.1.2 Optimización de recursos y tiempo**

En este elemento la tecnología aporta como un medio para permitir a los clientes visualicen la presentación de los productos y puedan revisar direcciones de la ubicación de que centros comerciales se expende las fundas de harina de chontaduro de 200g y de 400g y a que precios pueden adquirirlos ya que ahorrarán tiempo al

buscar los puntos de ventas porque ya saldrán desde sus casas con la propia información y solo acudirán directamente con ayuda del internet.

#### **2.1.4.1.3 Fidelización del Cliente**

Porque la información mediante la tecnología ahora en día se ha vuelto necesario para que los cliente se familiaricen y mantenga una relación con la empresa y las redes sociales aportan para que pueden estar en contacto y revisar cierta información actualizada, permitirá reflejar las promociones que estarán disponibles para que adquieran los productos en los supermercados y en el propio punto de venta que se ubicará en el Gran Aki realizar ciertas degustaciones gratis dar premios por canje de las fundas de la harina de Chontaduro, descuentos por compras de consumo y descuento por cupones y por lo que los clientes se sienten más de cerca con la empresa “**Productora La Chonta**” y lograr la satisfacción en los clientes en lo que se obtendrá lealtad del cliente porque vuelve a comprar, difusión gratuita al brindar información a los familiares, amigos, conocidos acogiendo nuevos clientes y logrando la mayor participación en el mercado por las ventas.

#### **2.1.4.1.4 Sistemas de Información**

Los sistemas de información ayudan para no gastar el tiempo y hacer más efectiva la atención a los clientes para que la fila de los clientes no se vuelva extensa.

Un sistema tiene entradas de datos del clientes nombres, apellidos, año de nacimiento, dirección de domicilio, número de cédula o RUC y el tipo de cliente.

También se tiene límite de pago de las facturas si ya adquirido ciertos productos anteriormente, pagos a realizar con solo digitar un código.

Proceso se realiza el cargo de intereses si se ha efectuado o si no solo es un pago de acorde a la fecha pactada. Salida se obtiene la factura impresa, recibo de cobro o reporte de pagos. Retroalimentación por si alguna información está ingresada incorrectamente se procede a los ajustes por si no coincida con los datos proporcionados de la información. Tenemos sistemas de información para inventarios, el registro de talento humano, ventas y sistemas de cobro.

La empresa “**Productora La Chonta**” elaborará un sistema de información para ventas, sistema de cobro y registro de personal de talento humano.

**Tabla N° 3**

Formato del Sistema de Información para ventas de la Empresa “**Productora La Chonta**”

ENTRADA	
<b>Datos del Cliente:</b>	
<b>Fecha de la compra</b>	
<b>Nombres</b>	
<b>Apellidos</b>	
<b>N° Cédula o RUC</b>	
<b>Dirección de domicilio</b>	
<b>Fecha de nacimiento</b>	
<b>Código del producto</b>	
<b>Descripción del producto</b>	
<b>Precio unitario</b>	
<b>Precio Total</b>	
<b>% de descuento</b>	
<b>Descuento por cupón si/ no</b>	
<b>% de IVA</b>	

PROCESO	
<b>Cálculo del descuento en la máquina</b>	
<b>Cálculo del IVA en la máquina</b>	
<b>Valor a pagar en pantalla</b>	

SALIDA	
<b>Impresión de la factura</b>	

RETROALIMENTACIÓN	
<b>Información incorrecta:</b>	
<b>Cliente</b>	
<b>Producto</b>	
<b>Impresión mal efectuada</b>	

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 4**

Formato del Sistema de Información para un sistema de cobro de la Empresa  
“Productora La Chonta”

ENTRADA	
<b>Tipo de Cliente</b>	
<b>Nombres</b>	
<b>Apellidos</b>	
<b>N° Cédula o RUC</b>	
<b>Dirección de domicilio</b>	
<b>Fecha de nacimiento</b>	
<b>Días del crédito</b>	
<b>Monto del crédito a la fecha</b>	
<b>N° de factura a pagar</b>	
<b>Cantidad a pagar</b>	

PROCESO	
<b>Cálculo de los intereses</b>	
<b>Valor total a pagar</b>	

SALIDA	
<b>Impresión del recibo de cobro</b>	

RETROALIMENTACIÓN	
<b>Información incorrecta:</b>	
<b>Días del crédito</b>	
<b>Monto del crédito a la fecha</b>	
<b>Impresión mal efectuada</b>	

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 5**

Formato del Sistema de Información para un registro del personal de la empresa  
“Productora La Chonta”

ENTRADA	
<b>Datos del empleado</b>	
<b>Nombres</b>	
<b>Apellidos</b>	
<b>N° de Cédula</b>	
<b>Fecha de Nacimiento</b>	
<b>Teléfono de domicilio</b>	
<b>Celular</b>	
<b>Tipo de Sangre</b>	
<b>Área en el que trabaja</b>	
<b>Estado civil</b>	
<b>Cargas familiares</b>	
<b>Género</b>	
<b>Educación</b>	
<b>Fecha de ingreso del empleado</b>	
<b>Tiempo de trabajo</b>	
<b>Fecha de salida del empleado</b>	
<b>Razón de salida del empleado</b>	
<b>Llamados de atención</b>	
<b>Multas y atrasos</b>	
<b>Días trabajados</b>	
<b>Monto del pago por día</b>	
<b>Monto de anticipos</b>	
<b>N° de Horas extras</b>	
<b>Valor de la hora extra</b>	

PROCESO	
<b>Cálculo del Sueldo</b>	
<b>Cálculo de horas extras</b>	

<b>Descuento por multas y atrasos</b>	
<b>Descuento de anticipos</b>	

SALIDA	
<b>Impresión del rol de pagos</b>	
RETROALIMENTACIÓN	
<b>Información incorrecta:</b>	
<b>Días trabajados</b>	
<b>Nombre del empleado</b>	
<b>Impresión mal efectuada del rol de pagos</b>	

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

#### **2.1.4.1.5 Facilidad de comunicación**

La facilidad de comunicación será por el alcance de los medios que tenemos podemos conectarnos rápidamente y poder responder un mensaje, un correo, revisar páginas web desde la comodidad del hogar con tal solo ubicarnos en el google podemos encontrar mucha información.

Para la empresa “**Productora La Chonta**” será indispensable la comunicación con los empleados, proveedores y distribuidores.

#### **2.1.4.1.6 Incrementar la productividad**

Para la empresa “**Productora La Chonta**” le ayudará a incrementar el nivel de ventas al estar siempre en comunicación con los empleados que aporten con nuevas ideas, estrategias de venta y lo que les permitirá ser más eficientes. Con las personas que transportaran la materia prima desde el Oriente permitirá que siempre lleguen a tiempo con le entrega al estar siempre comunicados por medio de los teléfonos inteligentes.

## 2.1.4.2 Tecnología de maquinaria de la empresa “productora la chonta”

**Ilustración N° 39**  
Lavadora de Frutas



**Fuente:** Empresa SORMAC digital  
**Elaborado por:** Empresa SORMAC digital

### 2.1.4.2.1 Lavadora de frutas fw-100

*La combinación de una corriente de agua con un sistema de paletas hace la lavadora apta tanto para productos que flotan como para los que se hunden. Un sistema de agitación por aire intensifica el resultado de lavado.*

#### **Modo de funcionamiento**

*La lavadora de frutas FW-100 está hecha para limpiar e higienizar la fruta. Es posible procesar todo tipo de fruta, con flotabilidad positiva o negativa. El producto es empujado a través de la lavadora por la corriente de agua en combinación con el sistema compartimental de paletas de velocidad variable. Este sistema va accionado mediante dos cadenas de plástico montadas en los laterales de la lavadora y conectadas transversalmente por una serie de paletas espaciadas entre sí. El tiempo de residencia es ajustable entre 1,5 y 5 minutos. Las paletas se pueden desmontar también para obtener un flujo libre ininterrumpido. La cinta transportadora modular montada sobre el fondo del tanque permite un transporte controlado de los productos con flotabilidad negativa a través de la lavadora hasta el elevador de descarga. Para reforzar la acción de lavado convencional, hay un sistema especial de agitación por aire que intensifica el resultado de lavado/limpieza. El agua se recoge en un tanque separado dotado de una bomba y un tamiz previamente a su recirculación.*

#### **Capacidad**

*La capacidad depende del tipo de producto, las dimensiones y el tiempo de residencia deseado.*

### **Opciones**

- *Tiempos de residencia alternativos*
- *Formato de diseño individual*

### **Suministro**

- *Lavadora con paletas, cinta transportadora en el fondo, cinta de descarga y sistema de aire*
- *Depósito para recirculación del agua con bomba y pantalla filtrante*
- *Panel de control*

### **Características**

- *Multifuncional*
- *Intensa acción de limpieza e higienización*
- *Construcción higiénica*
- *Sencilla operación*

### **Especificación de productos**

*Productos bien que floten o se hundan, como manzanas, melocotones, ciruelas, melones, etc. hasta un diámetro máximo de 250 mm (10").*

*Especificaciones técnicas = 1.500 K*

## **2.1.4.2.2 Peladora de frutas con dos cuchillas**

### **Ilustración N° 40**

Peladora de frutas



**Fuente:** Empresa SORMAC digital  
**Elaborado por:** Empresa SORMAC digital

### **Modo de funcionamiento**

*Las peladoras de cuchillas Sormac MS son aptas para el pelado. El producto a pelar es transportado mediante un tornillo sinfín a través del tambor horizontal giratorio. El interior del tambor está provisto de un gran número de cuchillas. Mediante el cambio de revoluciones del tambor y la velocidad del tornillo sinfín se puede regular el tiempo de permanencia del producto en la máquina y la cantidad de desechos de pelado. Gracias al diseño especial del tambor y la posición de las cuchillas se evita de forma eficaz el pelado aplanado del producto. Los desechos son separados inmediatamente del producto y expulsados por el tambor giratorio. La incorporación de un embudo de desechos en la parte inferior de la máquina permite recoger los desechos en una caja o transportador de desechos.*

### **Capacidad**

*La peladora de cuchillas MS-20 tiene una capacidad de generación de desechos de 600 a 700 kg por hora.*

*Si los desechos constituyen el 40% del producto total, significa que la capacidad de entrada de producto es de 1.500 a 1.750 kg por hora.*

*Para el repelado ( $\pm 20\%$  de los desechos) la capacidad de entrada es de entre 3.000 a 3.500 kg por hora.*

*Las capacidades de la MS-20/Combi y la MS-10 son aproximadamente 80% y 50%, respectivamente, de la capacidad de la MS-20.*

### **Ventajas**

*Bajo consumo energético*

*Solamente se necesitan 3 electromotores para toda la máquina peladora*

*Vida útil de las cuchillas superior a 2.000 horas de trabajo*

*Se evita de forma eficaz el pelado aplanado*

*Fácil de limpiar*

*Rendimiento más alto que con las peladoras de cama plana*

*Opciones*

*Panel de control con reguladores de frecuencia y control digital, incluyendo construcción y cableado*

*Sistema transporte de desechos*

### **Estructura de la máquina**

*La máquina está compuesta por un bastidor, un tambor de pelado y un tornillo sinfín. El tambor está sujetado a ambos lados por 3 correas en V, de acuerdo con el sistema patentado de Sormac. Del accionamiento del tambor se encargan solamente dos motores. El contorno del tornillo sinfín está provisto de aperturas para rociado que permiten realizar el pelado en húmedo. A ambos lados del tambor se encuentra un gran panel extraíble que facilita inspección y limpieza del interior de la tambor et del tornillo sinfín.*

*El consumo de energía es muy reducido gracias a la eficacia del accionamiento y del método de pelado.*

### *Panel de control*

*Las peladoras de cuchillas MS son puede equipar de forma opcional con un panel de control en acero inoxidable. El panel de control lleva reguladores de frecuencia para el tambor y el tornillo sinfín de transporte. En el panel frontal se pueden introducir de forma digital el número de revoluciones del tambor y el tiempo de permanencia del producto.*

## **Ilustración N° 41**

### **Descorazonadora y cortadora de frutas**



**Fuente:** Empresa SORMAC digital

**Elaborado por:** Empresa SORMAC digital

### **2.1.4.2.3 Descorazonadora y cortadora de frutas**

*Al chontaduro se les extrae la semilla mediante vacío. Opcionalmente, el producto puede ser cortado en segmentos en esta cortadora de frutas. La capacidad es de 2.800 chontaduros a la hora.*

#### ***Modo de funcionamiento***

*Desde la mesa de almacenamiento circular, los chontaduros se colocan manualmente en las abrazaderas de las aperturas circulares de la mesa de indexación de productos. Las abrazaderas, sometidas a control neumático, mantienen el producto centrado en su posición. La mesa de indexación de productos gira avanzando 2 posiciones de cada vez.*

*Durante un giro completo, los chontaduros pueden tener un máximo de 4 estaciones de procesado dependiendo de la versión de la máquina. Se descorazona el chontaduro, extrayéndose todo el corazón de semillas por medio de una unidad de vacío. Esta estación está conectada mediante dos mangueras a la unidad de vacío. La estación final (opcional) introduce la sección de segmentado, en la que es posible procesar el producto en segmentos con distintos números de cortes. Esta función se puede desactivar igualmente.*

### **Capacidad**

*La PO-30 tiene una capacidad de aproximadamente 2.800 piezas/hora.*

### **Opciones**

*Estación de corte de polos superior e inferior (tercer proceso) con una o dos cuchillas*

*Estación de segmentado A: para 1, 2, 4 y 8 cortes*

*Estación de segmentado B: para 1, 3, 6 y 12 cortes*

*Unidad de vacío (acomoda cestas Dolav tipo Euro)*

**Suministro:** *Cuchilla de cortes, unidad de extracción del corazón, unidad de vacío (pequeña) y panel de control*

### **Características**

- *Productividad realmente alta con un solo operador*
- *Producto perfectamente descorazonado, sin semillas restantes*
- *Posibilidad de procedimientos adicionales*
- *Diseño higiénico (fácil de limpiar y desinfectar)*
- *Sencilla operación*
- *Tremendamente duradera, resistente y fiable*
- *Larga duración de las cuchillas*
- *Sencillez de acceso*

### **Ilustración N° 42**

**Horno para el secado del Chontaduro**



**Fuente:** <http://www.vitrinasbuenano.com/articulo-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?recordID=132>

#### 2.1.4.2.4 Horno para el secado de la fruta

Este horno nos permite que se pierda la humedad del fruto chontaduro a temperaturas bajas, en las que se coloca la pulpa del chontaduro en segmentos pequeños.

#### Ilustración N° 43

Cocina industrial para el punto de venta



**Fuente:** <http://www.vitrinasbuenano.com/articulo-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?recordID=130>

#### Ilustración N° 44

Molino con tamizador



**Fuente:** <http://nuestromercado.com/aviso/394494-molino-de-grano-seco-para-maiz-cafe-y-otros-super-oferta->

#### 2.1.4.2.5 Molino con tamizador

Este molino eléctrico permite obtener la harina de chontaduro bien fina debido a que a más de moler tiene otra función de cernir la harina para que no salga la harina gruesa.

#### Ilustración N° 45

Selladora de fundas plásticas



**Fuente:**

[http://pichincha.quebarato.com.ec/quito/maquinas-selladoras-para-fundas-plasticas\\_\\_4E01E3.html](http://pichincha.quebarato.com.ec/quito/maquinas-selladoras-para-fundas-plasticas__4E01E3.html)

#### 2.1.4.2.6 Selladora de fundas para empacado

Esta máquina permite el sellado rápido de varias unidades de empacado con la ayuda de la colocación del producto y con una sola pasada se sella fácilmente.

#### Ilustración N° 46 Computadora



**Fuente:** Imágenes de Google

**Ilustración N° 47**  
Escritorio del Gerente General



**Fuente:** <http://www.vitrinasbuenano.com/categoria-fabricantes-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?id=29&t=Muebles%20de%20Oficina>

**Ilustración N° 48**  
Archivador Vertical de 4 Gavetas con riel



**Fuente:** <http://www.vitrinasbuenano.com/articulo-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?recordID=138>

### Ilustración N° 49

Silla para los respectivos departamentos



**Fuente:** <http://www.vitrinasbuenano.com/articulo-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?recordID=193>

### Ilustración N° 50

Silla para la atención al cliente



**Fuente:** <http://www.vitrinasbuenano.com/articulo-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?recordID=213>

**Ilustración N° 51**  
Congelador para los helados



**Fuente:** <http://www.vitrinasbuenano.com/articulo-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?recordID=180>

#### **2.1.4.2.7 Congelador para helados**

Este congelador permite que los helados se mantengan a una temperatura moderada permitiendo que el producto se mantenga en su estado sólido.

#### **2.1.4 Factor político**

El factor político influye en todos los ámbitos de la empresa porque se crean leyes que amparan al consumidor, producto y mercado para que no exista el abuso de las empresas al alza de precio constantes, publicidad engañosa, productos que no sean actos para su consumo, registro sanitario de los productos, en las que hay instituciones que se encargan de regular todo tipo de actividad comercial, industrial y de servicios, cumplan con el pago de impuesto y tasas en las que exista un funcionamiento adecuado de todas las actividades lícitas del país.

#### **2.1.5.1 Ley de compañías**

Se encarga de que las empresas estén reguladas por la superintendencia de compañías para evitar inconvenientes por las actividades que desempeñen posteriormente, en la que se encargan que cumplan todas las disposiciones establecidas en los artículos.

### 2.1.5. 2 Ley Orgánica de defensa del consumidor <sup>33</sup>

*Establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.*

*Existen derechos fundamentales para el consumidor, los cuales se pueden agrupar de la siguiente manera: El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales; el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.*

*La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.*

*Veamos los aspectos principales que todo consumidor debe conocer:*

#### ***¿Qué tipo de publicidad está prohibida?***

*Es indudable que todo consumidor recibe permanentemente anuncios publicitarios e información de determinado producto o servicio como parte de la promoción comercial que realizan los proveedores; es por ello importante conocer cómo la normativa ecuatoriana regula la publicidad y la información que se entrega al consumidor a través de ella.*

- ❖ *Se prohíbe la publicidad engañosa y abusiva*
- ❖ *El proveedor comete infracción cuando su publicidad induce a error respecto a: Origen del producto o lugar de prestación del servicio o a la tecnología empleada, los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito y las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.*

#### ***¿Qué información debe suministrarse al consumidor?***

*Los proveedores deben brindar la siguiente información básica: peso, medidas y precio, incluyendo cargos adicionales (impuestos) de manera que se indique el precio final del producto; la información deberá expresarse en idioma castellano y el precio deberá indicarse en la moneda de curso legal.*

---

<sup>33</sup> <http://www.ecuaonline.net/html/leydelconsumidor.html>

*Los productos de naturaleza durable deberán estar garantizados, indicándose claramente las condiciones de la garantía. Cuando se trate de productos deficientes y usados deberá informarse de esto al público. En los alimentos, además de cumplir con los permisos y normas técnicas, debe indicarse nombre del producto, marca, identificación del lote, denominación social, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, ingredientes, precio al público, país de origen y si se trata de un alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.*

***¿Quién conoce las quejas o reclamos del consumidor?***

*La facultad para pronunciarse sobre cualquier reclamo del consumidor la tiene la Defensoría del Pueblo; sin embargo, se podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.*

*Todo lo anterior, señala en líneas generales cuáles son los derechos que se reconocen al consumidor. La ley sobre la materia se halla compuesta por 15 capítulos que regulan, entre otros aspectos, el control de precios, calidad, cantidad, asociaciones de consumidores, prácticas prohibidas, las infracciones y penas, la competencia y procedimiento; sin embargo, un nuevo proyecto de reforma se encuentra actualmente en debate en la Asamblea, pues la ley actual no cuenta con un lineamiento claro sobre los procedimientos por violación a derechos del consumidor, ni sobre mecanismos de control de calidad. Con el nuevo proyecto se pretende garantizar la participación activa del Estado para la defensa de personas usuarias y consumidoras y establecer principios y normas que permitan conformar un sistema de protección, reparación y sustitución de derechos.*

### **2.1.5. 3 Ley Orgánica de salud**

Está ley creo ciertos artículos en los que menciona que se deben tomar medidas de seguridad en cuanto al tratamiento de los alimentos, cuales son las condiciones que deben tener en cuenta para mantener un negocio para la atención de los clientes mediante la ayuda de La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), que se encarga de entregar el registro sanitario de los productos y el permiso de salud para el funcionamiento de una empresa.

### **2.1.5. 4 Ley orgánica de régimen tributario interno**

Se encarga de recaudar los impuesto de Renta, IVA, ICE y otros más como multas por no entregar un comprobante de venta al consumidor, deben los contribuyentes deben cumplir entregando toda la documentación de los ingresos, gastos que se incurran en el giro de negocio.

### **2.1.5. 5 Ley del código de trabajo**

Esta ley se creó con el fin de amparar tanto al empleado como al empleador para que cumplan con sus derechos y obligaciones.

#### **2.1.5.5.1 Obligaciones del empleador**

- El pago de las cantidades correspondientes al empleado
- Preservar la integridad y la salud de los empleados
- El pago de una indemnización por accidente laboral ocurrido en la empresa y en caso de enfermedad pero lo asume el IESS porque el empleado ya se encuentra afiliado.
- Entregar al empleado un uniforme para que brinde sus servicios a la empresa
- Llevar un registro con toda la información del trabajador.
- Pagar a una persona que reemplace por los días de ausencia en caso que no pueda el empleado a prestar sus servicios por causas de enfermedad o maternidad.
- Otorgar el permiso correspondiente por causa de fallecimiento de su cónyuge o parientes del segundo grado de consanguinidad o de afinidad.

#### **2.1.5.5.2 Obligaciones del empleado**

- Respetar las horas de trabajo y cumplir con las actividades a realizarse
- A permanecer en el trabajo y no ausentarse salvo por accidente laboral o enfermedad.
- Dar aviso inmediato por causa justa que faltare a su trabajo.
- Mantener un clima organizacional con todos los compañeros de trabajo evitando conflictos.
- A cuidar las herramientas entregadas en el sitio de trabajo y a devolverlas al final de sus actividades en correcto funcionamiento.

### 2.1.5.5.3 Derechos del empleado

- Recibir una remuneración por su trabajo
- A ser asegurado desde el primer día de trabajo
- Solicitar sus vacaciones cuando ya cumpla más de un año
- Al pago de horas suplementarias 50% y horas extras del 100%.
- Al pago de fondos de reserva a partir del año
- Al pago de decimo IV sueldo en agosto
- Al pago de decimo III sueldo en diciembre
- Al permiso de maternidad y paternidad
- Al pago en caso de jubilación

### 2.1.5.6 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

*Protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas. El Poder de Mercado es la capacidad que tiene un operador económico (empresa, industria, etc.) de incidir en el comportamiento del mercado. La ley garantiza a las empresas reglas claras y transparentes para competir en condiciones justas, y que sus logros puedan darse por eficiencia y no por prácticas tramposas o desleales.<sup>34</sup>*

### 2.1.6 Factor cultural

*El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing.*

✓ **La persistencia de los valores culturales**

*Las personas en una sociedad determinada tienen muchas creencias y valores. Sus creencias y valores centrales tienen un alto grado de persistencia. Estas creencias dan forma a actitudes y comportamientos más específicos que se encuentran en la vida diaria. Los valores y*

---

<sup>34</sup> <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>

*creencias centrales se transmiten de padres a hijos y son reforzados por las escuelas, iglesias, empresas y gobierno.*

*Las creencias y valores secundarios son más abiertos al cambio. Creer en el matrimonio es una creencia central; creer que las personas deben contraer matrimonio cuando son jóvenes es una creencia secundaria. Los mercadólogos tienen cierta oportunidad de cambiar los valores secundarios pero poca oportunidad de cambiar los valores centrales.*

✓ **Cambios en valores culturales secundarios**

*Aunque los valores centrales son bastante persistentes, los cambios culturales si llegan a ocurrir. Considere el impacto de los grupos de música popular, personalidades de las películas y otras celebridades en las normas de estilo de peinado y ropa de los jóvenes.*<sup>35</sup>

El factor cultural para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA puede afectar en el ámbito de la alimentación debido a que las personas ya tienen creencias como por ejemplo cuando consumir la colada morada, los dulces de corpus christi, pero una colada de chontaduro pueden consumir cualquier día del año pero siempre y cuando conociendo al producto y que sería fundamental su consumo.

**Ilustración N° 52**  
Características culturales de Cuenca



**Fuente:** Vivencia de una persona Cuencana

**Elaborado por:** Patricia Castillo

<sup>35</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.83

## 2.2 Aplicación de las 5 fuerzas de PORTER

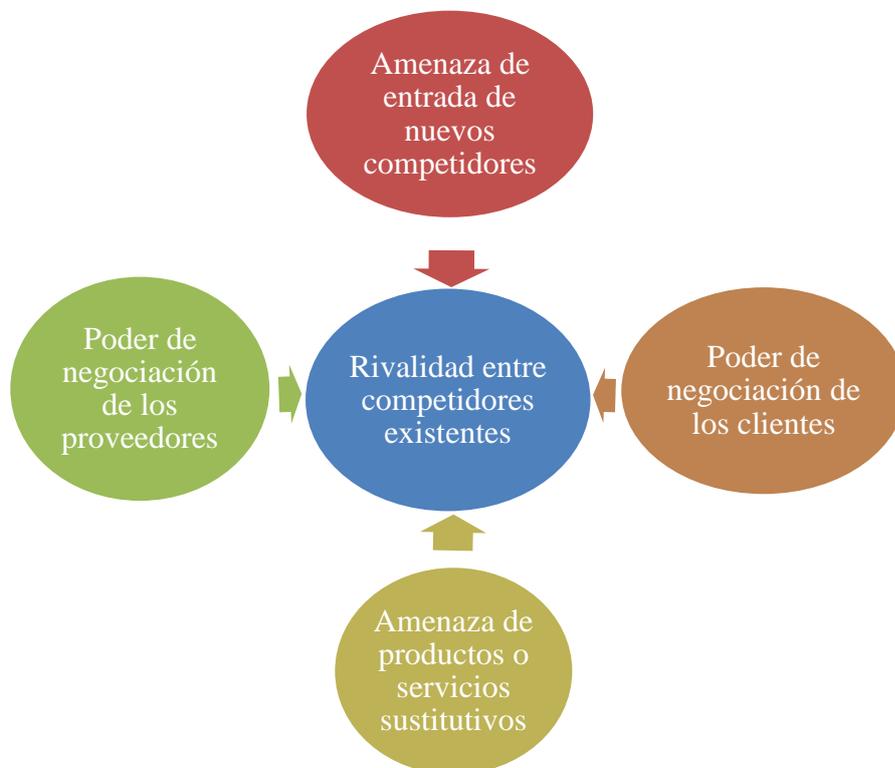
### 2.2.1 Teoría de las 5 fuerzas de PORTER

Las fuerzas de PORTER es un modelo estratégico que ha servido a muchas empresas para que tomen en cuenta el análisis del poder de negociación de los cliente, el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de entrada de los nuevos competidores y de amenaza de productos o servicios sustitutivos.

Y cómo afectaría a la empresa puesta en marcha por las nuevas empresas que están dispuestas a invertir en tecnología, en mano de obra y vender productos nuevos o servicios a los clientes y como ellos están dispuestos aceptar a los productos ya posicionados por una marca o por una empresa o los nuevos que les brindan mejor satisfacción y mayor comodidad.

#### Ilustración N° 53

Las 5 fuerzas de PORTER



**Fuente:** PORTER

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### **2.2.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores**

*Un competidor que accede por primera vez a un sector trae consigo unas nuevas capacidades, el deseo de conseguir una cierta cuota de mercado y, frecuentemente, unos recursos sustanciales. Las sociedades que buscan la diversificación a través de la absorción de empresas y de este modo penetran en un mercado, muchas veces llegan a potenciar sus recursos, hasta producir una verdadera conmoción, como hizo Philip Morris cuando adquirió la cerveza Miller.*

*La gravedad de esta amenaza de que se produzca una nueva entrada en el sector depende de los obstáculos existentes y de la creación que puedan esperar por parte de los actuales competidores los que estudian la posibilidad de entrar en el sector. Si los obstáculos son grandes y la reacción esperada muy activa, hay que prever que la amenaza de que entre alguien nuevo será pequeña.*

*Hay fundamentalmente seis clases de obstáculos que puedan dificultar esta entrada:*

- 1. Las economías de escala*
- 2. La diferenciación del producto*
- 3. Las necesidades de capital*
- 4. Las desventajas de coste independientes del tamaño*
- 5. El acceso a los canales de distribución*
- 6. La política del gobierno<sup>36</sup>*

### **2.2.1.2 Poder de negociación de proveedores y compradores**

*Los proveedores pueden hacer efectivo su poder de negociación sobre los miembros de un sector mediante un aumento de los precios o mediante una reducción de la calidad de los bienes y servicios ofrecidos. Por lo tanto el poder de los proveedores puede exprimir la rentabilidad de un sector que sea incapaz de repercutir los aumentos de coste en sus propios precios.*

*Los clientes pueden forzar los precios a la baja, exigir mayor calidad en los productos o pedir mejor servicio, con la consiguiente pugna entre los competidores en detrimento de los beneficios del sector a nivel global.*

*El poder de cada uno de los grupos importantes de proveedores o clientes depende de una serie de características que tiene la situación del mercado y de la importancia relativa de sus ventas o compras comparadas con el conjunto del sector.*

***Un grupo de proveedores es poderoso si:***

- *Está dominado por unas pocas empresas y está más concentrado que el sector al que vende.*

---

<sup>36</sup> PORTER, Michael, *Ser competitivo*, ediciones Deusto, editorial Harvard Business School Press, Boston p. 28 y 29

- *Su producto es único o al menos está diferenciado; o también si los costes fijos que debe soportar el comprador para cambiar de proveedor son elevados.*
- *No está obligado a competir con otros productos que podrían ser vendidos al sector.*
- *Existe el riesgo presumible de una integración hacia delante; es decir, de que los proveedores entren en el sector.*
- *El sector no es un cliente importante del grupo de proveedores.*

***Un grupo de compradores es poderoso si:***

- ✓ *Es un grupo concentrado o hace compras en grandes volúmenes.*
- ✓ *Los productos que adquiere al sector son productos normalizados o no diferenciados.*
- ✓ *Los materiales comprados al sector forman un componente de su propio producto y representan una parte significativa de su coste.*
- ✓ *Sus beneficios son bajos, lo cual supone un gran estímulo para reducir los costes de compra.*
- ✓ *El producto del sector carece de importancia para la calidad de los productos o servicios de los compradores.*
- ✓ *El producto del sector no supone un ahorro de dinero para los compradores.*
- ✓ *Los compradores plantean una amenaza seria de integración hacia atrás; es decir, de entrar en el sector en cuestión.<sup>37</sup>*

### **2.2.1.3 Amenaza de productos o servicios sustitutivos**

*Los productos o servicios sustitutivos limitan las posibilidades de un sector, ya que establecen un techo a los precios de venta que éste puede fijar. Como no sea que se mejore la calidad del producto o que se cree en él algún tipo de diferencia (vía marketing, por ejemplo), el sector verá reducidos sus beneficios y posiblemente, su crecimiento.<sup>38</sup>*

Los productos sustitutivos de la Harina de Chontaduro (VITACHONTA) son todas las harinas que se puedan realizar coladas para los niños, adolescentes, jóvenes y adultos en las que la mayoría de empresas han logrado crear productos con la variedad de sabores como fresa, manzana, mora, vainilla y banano. Además hay otros productos como la harina de plátano, machica, soya y quinua que se basan por una dieta saludable que es indispensable para el ser humano. La AVENA es considerada como el producto sustitutivo de mayor relevancia debido a su permanencia en el mercado y la que mayormente ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores.

---

<sup>37</sup> PORTER, Michael Op. cit. p. 33,34 y 35

<sup>38</sup> Idem. p. 36

Para un mejor panorama de los productos sustitutivos se presenta tablas según un estudio de campo se obtuvo información de cada una de las presentaciones de las harinas para hacer coladas.

**Tabla N° 6**  
Estudio del Producto TAPIORICA

<b>Producto 1</b>	TAPIORICA	
<b>Elaborado por</b>	ERBO INDUSTRIAS CIA LTDA.	
<b>Dirección</b>	Camino a Misicata 3-90	
<b>Ciudad</b>	Cuenca – Ecuador ( INDUSTRIA ECUATORIANA)	
<b>Sabores</b>	Vainilla, manzana, fresa	
<b>Contenido neto y precios de PVP</b>	200 g	PVP 0,90
	400 g	PVP 1,78
<b>Ingredientes</b>	Almidón de maíz, azúcar, ácido cítrico, mix de vitaminas (Vitamina A, B1, B2, B6, D, ácido ascórbico, calcio, zinc), carboximetilcelulosa E466, citrato de sodio E331, saborizantes fresa, manzana o vainilla y colorantes artificiales.	
<b>Información Nutricional</b>		
Tamaño por porción	10 g	
Porciones por envase	40 (400 g) 20 ( 200g)	
<b>Cantidad por porción</b>		
Energía 168 KJ ( Calorías 40 cal)	Energía de grasa 0 KJ	
Grasa total	0g	0% del valor diario
Grasa saturada	0g	0%
Grasa Trans	0g	0%
Colesterol	0mg	0%
Sodio	0mg	0%
Carbohidratos totales	9g	3%
Fibra dietética	0g	0%
Azúcares	1g	
Proteína	0g	0%
*Valores diario requerido en una base a una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)	**Vitaminas A, B2, D, B1, B6, ácido ascórbico, calcio y zinc	
	**No es fuente significativa de Vitamina A, B1, B2, B6, calcio y zinc.	

**Fuente:** Presentación del empaque del producto TAPIORICA

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 7**

## Estudio del Producto SOYAVENA MAX

<b>Producto 2</b>		SOYAVENA MAX
<b>Fabricado por</b>		INCREMAR CIA LTDA.
<b>Ciudad</b>		Quito – Ecuador ( MADE IN ECUADOR)
<b>Contenido neto y precios de PVP</b>		400 g                  PVP 1,82
<b>Valor nutritivo</b>		
Hierro	mg	25%
Vitamina A	mg	46%
Proteínas	gr	42%
Fosforo	mg	12%
Carbohidratos	gr	*
Calcio	mg	9%
Tiamina	mg	16%
Riboflavina	mg	7%
Niacina	mg	6%
K/ Calorías		
*Valor relativo		

**Fuente:** Presentación del empaque del producto SOYAVENA MAX

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 8**  
**Estudio del Producto HARINA DE PLATANO ORIENTAL**

<b>Producto 3</b>		HARINA DE PLÁTANO ORIENTAL
<b>Elaborado por</b>		ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A CIA LTDA.
<b>Dirección</b>		Cdla. San José, Décima Sexta y Malecón
<b>Ciudad</b>		Quevedo, Los Ríos, Ecuador (INDUSTRIA ECUATORIANA)
<b>Contenido Neto</b>		200 g PVP 0,76
<b>Ingredientes</b>		Harina de plátano, alimento 100% natural
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		
Tamaño por porción		2 cucharadas (30 g)
Porción por envase		Alrededor de 7
<b>Cantidad por porción</b>		
Calorías	502 KJ	(120 cal)
Calorías de grasa	42 KJ	(10 cal)
Grasa total	1g	2% del valor diario
Grasa saturada	0g	0%
Grasa Trans.	0g	
Colesterol	0mg	0%
Sodio	20mg	1%
Carbohidratos	25g	8%
Fibra dietaría	0g	0%
Azúcares	0g	
Proteína	1g	2%
*Los porcentajes de los valores están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías)		Energía 8380 KJ Calorías 2000 Cal
Grasa total		65 g
Grasa saturada		20 g
Colesterol		300 mg
Sodio		2400 mg
Carbohidratos totales		300 g
Fibra dietaría		25 g

**Fuente:** Presentación del empaque del producto HARINA DE PLÁTANO

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 9**  
Estudio del Producto VIDA SOYA ORIENTAL

<b>Producto 4</b>	VITA SOYA ORIENTAL	
<b>Envasado por</b>	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A CIA LTDA.	
<b>Dirección</b>	Cdla. San José, Décima Sexta y Malecón	
<b>Ciudad</b>	Quevedo, Los Ríos, Ecuador (INDUSTRIA ECUATORIANA)	
<b>Sabor</b>	Harina de plátano, banano y Soya Sabor a fresa	
<b>Contenido Neto</b>	200 g	PVP 0,92
<b>Precio referencial del Gran Aki</b>	200 g	PVP 0,80
<b>Ingredientes</b>	Harina de banano, azúcar, harina de soya, saborizante de fresa.	
<b>DATOS NUTRICIONALES</b>		
Tamaños de la porción	30 g	
Porciones por envase	Aprox. 7	
<b>Cantidad por porción</b>		
Energía (Calorías)	459,0 KJ	(110 cal)
Energía de la grasa (calorías de la grasa)	0,0 KJ	( 0 cal)
Grasa total	0 g	0% del valor diario
Grasa saturada	0 g	0%
Colesterol	0 g	0%
Sodio	5 mg	0%
Carbohidratos totales	26 g	9%
Fibra dietética	1 g	4%
Azúcares	4 g	
Proteína	1 g	2%
*Los porcentajes de los valores están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 calorías). Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.	Energía: 8380 KJ Calorías: 2000	
Grasa total	65 g	
Grasa saturada	20 g	
Colesterol	300 mg	
Sodio	2400 mg	
Carbohidrato total	300 g	
Fibra dietética	25 g	

**Fuente:** Presentación del empaque del producto VIDA SOYA ORIENTAL  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 10**

Estudio del Producto LEVAPAN COLADA

<b>Producto 5</b>	LEVAPAN COLADA	
<b>Fabricado por</b>	LEVAPAN DEL ECUADOR S.A	
<b>Dirección</b>	Av. Maldonado S28- 35	
<b>Ciudad</b>	Quito – Ecuador	
<b>Sabores</b>	Banano, vainilla y fresa	
<b>Contenido Neto</b>	200 g	PVP 1,01
	400 g	PVP 1,95
<b>Precio referencial del MONAY SHOPPING</b>	200 g	PVP 0,51
	400 g	PVP 0,97
<b>Ingredientes</b>	Almidón de maíz, sal refinada, sabor idéntico al natural banano, vainilla o fresa mezcla vitamínica (hierro, niacina, riboflavina, tiamina, ácido fólico y colorantes artificiales permitidos (amarillo N° 5 y amarillo N° 6) “Contiene Tartrazina.	
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>		
Tamaño de la porción	1 cda. (10 g para 240 cm <sup>3</sup> de colada	
Porciones por envase	20 (200 g ) 40 (400 g)	
<b>Cantidad por porción</b>		
<b>Energía (Calorías) 153 KJ ( 35 cal)</b>	% Valor Diario*	
Energía de grasa (Calorías de grasa) 0 KJ (0 Cal)		
Grasa total	0 g	0 %
Grasa saturada	0 g	0%
Grasa Trans	0 g	
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	70 mg	3%
Carbohidratos totales	9 g	3%
Fibra dietética	0 g	0%
Azúcares	0 g	
Proteína	0 g	0%
Hierro 22%	Ácido Fólico 11%	
Tiamina 19%	Riboflavina 19%	
Niacina 13%		
*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8500 KJ (2000 Calorías)		

**Fuente:** Presentación del empaque del producto LEVAPAN COLADA

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 11**

## Estudio del Producto QUINUAVERNA

<b>Producto 6</b>	QUINUAVERNA 100% NATURAL
<b>Elaborado por</b>	ALIMENTOS VITALES CIA. LTDA
<b>Ciudad</b>	Guayaquil – Ecuador
<b>Contenido Neto</b>	400 g PVP 1,69
<b>Precio referencial del Centro Comercial Gran Aki</b>	400 g PVP 1,40
<b>Ingredientes</b>	Quinoa, avena y soya
<b>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</b>	
Proteínas	19,05 %
Calorías	374,70 u
Carbohidratos	64,66 g
Tiamina	0,55 mg
Riboflavina	0,12 mg
Niacina	1,03 mg
Calcio	71,70 mg
Fosforo	421,10 mg
Hierro	5,59 mg

**Fuente:** Presentación del empaque del producto QUINUAVERNA

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 12**  
Estudio del Producto BANARICA

<b>Producto 7</b>	BANARICA
<b>Fabricado por</b>	INCREMAR CIA LTDA.
<b>Ciudad</b>	Quito – Ecuador MADE IN ECUADOR
<b>Sabor</b>	Harina de Plátano, Maicena y Soya
<b>Contenido Neto</b>	400 g                  PVP    1,75
<b>Precio referencial del Centro Comercial Gran Aki</b>	400 g                  PVP    1,59
<b>Ingredientes</b>	Proteínas de soya, plátanos seleccionados y maicena.
<b>VALOR NUTRITIVO</b>	
Potasio	1. 2 g.
Proteína	10.7 g.
Carbohidratos	89 g.
Fósforo	130.4 mg.
Tiamina	0.18 mg.
Calcio	117.8 mg.
Riboflavina	0.24 mg
Niacina	0.854 mg.
Hierro	2.75 mg.
Fibra	1.87 mg
Calorías	340
Vitamina A	760 vi
Vitamina B1	0.175 mg.
Vitamina B2	0.177 mg.
Vitamina C	7 mg.
Grasa	1.41 g.

**Fuente:** Presentación del empaque del producto BANARICA

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 13**

## Estudio del Producto TAPIOKITA

<b>Producto 8</b>	TAPIOKITA
<b>Elaborado por</b>	INCREMAR
<b>Dirección</b>	Av. Eloy Alfaro 7374 y Antonio Basantes
<b>Ciudad</b>	Quito – Ecuador
<b>Sabores</b>	Mora, cereza, fresa y manzana
	200 g PVP 1,05
	400 g PVP 2,01
<b>Precio referencial Gran Aki</b>	200 g PVP 0,95
<b>Ingredientes</b>	Almidón de maíz y almidón de yuca enriquecido con: Hierro, Calcio, Vitamina A, Vitamina C, Vitamina D, Complejo B, (Tiamina, Riboflavina, Niacina, Ácido fólico), Ácido cítrico, esencia mora, fresa, manzana o cereza, colorantes permitidos.
<b>Información Nutricional</b>	
Tamaño de la porción	30 g
<b>Cantidad por porción</b>	
Energía	120 cal
Grasa total	0 g
Carbohidratos totales	30 g
Proteína	0 g
% Valor Diario	
Vitamina A 30 %	Calcio 10 %
Vitamina C 24 %	Hierro 20 %
Riboflavina 29 %	Tiamina 20 %
Ácido Fólico 21 %	Niacina 13 %
Vitamina D 8 %	Fósforo 3 %
*Porcentajes de Valores Diarios basados en una dieta de 2000 calorías	

**Fuente:** Presentación del empaque del producto TAPIOKITA

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 14**

Estudio del Producto AVENA LA PRADERA

<b>Producto 9</b>	AVENA LA PRADERA	
<b>Producto 10</b>	AVENA MOLIDA LA PRADERA	
<b>Elaborado por</b>	CEREALES LA PRADERA	
<b>Dirección</b>	Parroquia Belisario Quevedo Panamericana Sur Km 6	
<b>Ciudad</b>	Latacunga – Ecuador	
	500 g	PVP 0,95
<b>Precio referencial Gran Aki</b>	500 g	PVP 0,84
<b>Información Nutricional</b>		
Tamaño por porción	45 g	
Porción por envase	11	
<b>Cantidad por porción</b>		
Calorías: 170	Calorías de la grasa: 25	
	% Valor Diario	
Grasa total	3 g	5 %
Grasa saturada	0,5 g	3 %
Colesterol	0 g	0 %
Sodio	0 mg	0 %
Carbohidratos	30 g	10 %
Fibra	3 g	12 %
Proteínas	7 g	
Vitamina A *	Vitamina E *	
Vitamina C *	Tiamina 20 %	
Calcio 2 %	Riboflavina 4 %	
Hierro 10 %	Niacina 2 %	
Vitamina D *		
*Contiene menos de 2 % de valor diario de este nutriente.	*Los valores porcentuales diarios se basa en una dieta de 2000 calorías.	
Calorías 2000	2500	Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.
Grasa Total 65 g	80 g	
Grasa saturada 20 g	25 g	
Colesterol 300 mg	300 mg	
Sodio 400 mg	2400 mg	
Potasio 3500 mg	3500 mg	
Carbohidrato total 300 mg	375 mg	
Fibra dietética 25 g	30 g	
Calorías por gramo: Grasa 9 Carboh. 4 Prot. 4		

**Fuente:** Presentación del empaque del producto AVENA LA PRADERA

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## Ilustración N° 54

### Datos relevantes de los productos Sustitutivos



En el centro comercial Monay Shopping se encuentran igualmente productos como La Ricotta de 200g a un precio de 0,74 y 400g a un precio de 1,48 sabores como manzana, mora, vainilla elaborado por la empresa DUBONI, Banasoya, Quinuavena, avena Quaker, etc.



También son sustitutivos de la colada el Yogurt con marcas TONI, EL RANCHERITO, REGENERIS, KIOSKO, ALPINA y la leche de las marcas NESTLE, NUTRI, TONI, VITA, REYLECHE, LA LECHERA, PARMALAT.

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## Ilustración N° 55

### Estudio de Productos Sustitutivos



#### Sustitutivos del Batido de Chontaduro

Batido de frutilla, banano, naranjilla, manzana, tomate de arbol y mora.



#### Sustitutivos del Helado de Chontaduro

Pinguino, Helado cocacho, Nice Cream, Topsy, Helados la Tienda, Tutto Freddo y Helados de Salcedo



#### Sustitutivos de la decoración de cortina

Persianas de madera, cortina para baño, cortina de dormitorio en tela, cortina de cocina en tela y cortina de sala en tela.



**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## 2.2.1.4 Rivalidad entre competidores actuales

*Se manifiesta ordinariamente en una pugna por conseguir una posición en el sector, utilizando para ello diversas tácticas, como la competencia en precios, la introducción de nuevos productos o los programas publicitarios.*

*La intensidad de esta rivalidad depende de la presencia de una serie de factores:*

- ✓ *Los competidores son muy numerosos o aproximadamente iguales en tamaño y poder.*
- ✓ *El crecimiento del sector es lento, lo cual precipita la pugna por obtener una cuota de mercado.*
- ✓ *El producto o servicio adolecen de falta de diferenciación, lo que impide a cada competidor proteger adecuadamente su clientela de la agresión comercial de los demás.*
- ✓ *Los costes fijos son elevados o el producto es perecedero.*
- ✓ *Los incrementos de capacidad, cuando se producen, son de gran envergadura (extensión), por inversiones adicionales.*
- ✓ *Los impedimentos para abandonar el sector son numerosos*
- ✓ *Los rivales son distintos en estrategia, origen y personalidad.*<sup>39</sup>

**Tabla N° 15**

Las 5 Fuerzas de PORTER aplicado a la EMPRESA “PRODUCTORA LA CHONTA”

<p>Amenaza de entrada de nuevos Competidores</p>  <p>HELADOS COCACHO</p>   <p>HELADOS LA TIENDA</p>	<p>Para ingresar al sector de la industria de harina de chontaduro es fundamental que las nuevas empresas conozcan cómo se realiza los procesos de elaboración para que no incurran en costos mayores en cuanto a la adquisición de maquinaria y donde se encuentra la materia prima de calidad.</p> <p>La Industria ERBO es una amenaza fuerte en el mercado cuencano debido a que ya es una empresa conocida y conocen los procesos para desarrollar harinas de coladas como la TAPIORICA. La Industria INCREMAR está especializada en ofrecer productos alimenticios en base a su valor nutricional y también se encuentran especializados y capacitados para realizar varios productos saludables para las personas.</p> <p>Para la elaboración de helados tenemos a empresas cuencanas que lo realizan de forma artesanal a los helados cocacho de algunos sabores y a los helados la tienda que se han logrado posicionar en el mercado cuencano por sus nombres</p>
--	--

<sup>39</sup> PORTER, Michael Op. Cit. p. 37 y 38

	originales de cada helado.
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>  <p>Carlos Múnera 2008 www.carlosmunera.blogspot.com</p>	<p>El poder de negociación de los proveedores es alto debido a que pueden crear su propia empresa pero en las ciudades del Oriente al tener accesos a la materia prima pero lo único que no tienen es la especialización en realizar los productos elaborados.</p> <p>Los proveedores son la de provincia de Orellana del cantón de la Joya de los Sachas y del cantón de Sucúa en cuanto a la materia prima no se puede cambiar fácilmente de proveedores ya que es producto es perecedero.</p> <p>Paro los materiales secundarios que se utilizaran para la elaboración y entrega de los productos finales el poder de negociación es bajo debido a que en la ciudad de Cuenca hay varias empresas especializadas para la comercialización y elaboración de productos como los desechables plásticos, azúcar, leche y otros materiales de gran utilidad para la empresa.</p>
<p>Poder de negociación de los clientes</p> 	<p>El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que no hay productos elaborados por otra empresa como es la harina VITACHONTA y los helados con un sabor de chontaduro al contener un valor nutricional podrían estar dispuestos a comprar por ser único en el mercado cuencano al igual que el batido, colada y decoración de cortina para ofrecerle a los clientes productos alternativos que estarían a la disposición de los consumidores.</p>
<p>Amenaza de productos sustitutos</p> 	<p>La amenaza de productos sustitutos es alta debido a que existen varias empresas que comercializan la harina de plátano, avena, Tapiorica, harina de quinua y soya con diferentes sabores a frutas artificiales y son accesibles por sus precios. La empresa INCREMAR se destaca en estos productos. Y las empresas de productos lácteos.</p>

<p>Rivalidad entre competidores actuales</p> 	<p>No hay competidores actuales en la ciudad de Cuenca solo hay productores de chontaduro en la zona Oriental que lo consumen cocinado y con sal pero no lo procesan para obtener harina ni lo comercializan como colada, batido, helado y decoración de cortina y para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA es fundamental crear productos nutritivos y saludables para el mercado cuencano. Solo encontramos rivalidad entre empresas de productos sustitutivos.</p>
--	---

**Fuente:** Propia e imágenes de Google  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

## 2.3 Matriz de perfil competitivo y FODA

### 2.3.1 Matriz de perfil competitivo de la empresa “PRODUCTORA LA CHONTA”

La matriz de perfil competitivo ayuda a las empresas a ver el grado de importancia de la competencia y de cual deben cuidarse y ofrecer promesas únicas de ventas que la competencia no lo está haciendo.

- Calificación de 1 = Debilidad principal
- Calificación de 2 = Debilidad menor
- Calificación de 3 = Fortaleza menor
- Calificación de 4 = Fortaleza mayor

**Tabla N° 16**

**Matriz de perfil competitivo del producto VITACHONTA  
(Harina de Chontaduro)**

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Valor	PRODUCTORA LA CHONTA (VITACHONTA)		COMPETIDOR 1: ERBO INDUSTRIAS (TAPIORICA)		COMPETIDOR 2: INCREMAR (BANARICA)	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
<b>Valor nutricional</b>	0,25	4	1,00	2	0,50	3	<b>0,75</b>
<b>Variedad de sabores</b>	0,18	1	0,18	4	0,72	2	<b>0,36</b>
<b>Precios accesibles</b>	0,20	3	0,60	4	0,80	3	<b>0,60</b>
<b>Marca conocida</b>	0,15	1	0,15	4	0,60	2	<b>0,30</b>
<b>Manejo de promociones</b>	0,10	4	0,40	2	0,20	1	<b>0,10</b>
<b>Puntos de ventas cercanos</b>	0,12	2	0,24	4	0,48	2	<b>0,24</b>
<b>TOTALES</b>	1.00		<u>2,57</u>		<u>3,3</u>		<u>2,35</u>

**Fuente:** Propia y análisis estratégico

**Elaborado por:** Patricia Castillo

De acuerdo con los niveles de eficiencia de cada una de las empresas dedicadas a la comercialización de harinas para la realización de coladas tenemos:

Calificación/ Total =  $3.3 / 4 = 82.5\%$  Líder del mercado ERBO por ser una marca conocida con la TAPIORICA

$2.57 / 3.3 = 77.88\%$  a la empresa PRODUCTORA LA CHONTA le falta 22.12% para igualar al líder del mercado que es ERBO INDUSTRIAS.

$2,35 / 3.3 = 71.21\%$  a la empresa INCREMAR le falta un 28.79% para igual al líder del mercado que es ERBO INDUSTRIAS.

**Tabla N° 17**

Matriz de perfil competitivo del producto Helado de Chontaduro

FACTORES CLAVES DE ÉXITO	Valor	PRODUCTORA LA CHONTA CON EL PRODUCTO HELADO		COMPETIDOR 1: HELADO COCACHO		COMPETIDOR 2: HELADOS LA TIENDA	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Sabor único	0,20	4	0,80	2	0,40	3	<b>0,60</b>
Precio accesible	0,12	3	0,36	4	0,48	3	<b>0,36</b>
Manejo de Promociones	0,10	3	0,30	2	0,20	2	<b>0,20</b>
Acceso de materia prima	0,15	3	0,45	4	0,60	4	<b>0,60</b>
Atención del cliente	0,14	3	0,42	3	0,42	2	<b>0,28</b>
Presentación de envase	0,17	2	0,34	2	0,34	3	<b>0,51</b>
Variedad de sabores	0,12	1	0,12	4	0,48	4	<b>0,48</b>
TOTALES			<u>2,79</u>		<u>2,92</u>		<u>3,03</u>

**Fuente:** Propia y análisis estratégico

**Elaborado por:** Patricia Castillo

Según las variables consideradas de las empresas Cuencanas de helados tenemos los siguientes niveles de eficiencia:

Calificación / Total =  $3.03 / 4 = 75.75\%$  líder del mercado Cuencano HELADOS LA TIENDA por sus sabores únicos

$2.92 / 3.03 = 96.37\%$  al HELADO COCACHO le falta un 3.63% para igualar al líder del mercado que es HELADOS LA TIENDA.

$2.79 / 3.03 = 92.08\%$  al HELADO DE CHONTADURO le falta un 7.92% para igualar al líder del mercado que es HELADOS LA TIENDA.

### 2.3.2 FODA de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA

El FODA es una manera de describir los factores internos y externos que pueden afectar a la empresa y como pueden favorecerla a nuevos cambios del entorno.

Tabla N° 18

FODA DE LA EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Capacidad del personal técnico y administrativo para atender a los clientes.</li><li>▪ Cuenta con una planta industrial para realizar todos los procesos productivos y cumplir a tiempo con los pedidos</li><li>▪ Es la única empresa cuencana que puede elaborar productos elaborados de chontaduro.</li><li>▪ Facilidad de competir con empresas que producen productos con valor nutricional.</li><li>▪ Dispone de infraestructura tecnológica para realizar los productos y ofrecer un mejor servicio de calidad.</li><li>▪ Personal altamente motivado y proactivo dispuesto al cambio.</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acceso de apertura de nuevos mercados para vender los productos elaborados de chontaduro.</li><li>• Los productos elaborados de chontaduro cumplen con las especificaciones del nuevo</li></ul>

	<p>etiquetado medio en grasa, bajo en azúcar y bajo en sal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes les agrada nuevos productos elaborados por sus altos grados de vitaminas, grasas saludables, proteínas y minerales.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desconocimiento del fruto chontaduro por los cuencanos.</li> <li>✓ Poca acogida de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA en el mercado cuencano.</li> <li>✓ Poco acceso a créditos al ser una nueva empresa y no ser reconocida.</li> <li>✓ Desconocimiento del personal al manejar las maquinarias de lavado, pelado, descorazonado y cortado.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Restricciones en la compra de materia prima por productos del Oriente.</li> <li>➤ Alto grado de competencia de productos sustitutivos.</li> <li>➤ Subida de precios por los proveedores por ser un producto de calidad.</li> <li>➤ Que la competencia logre contactos con proveedores de Chontaduro y puedan realizar productos parecidos al de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.</li> </ul>

Fuente: KOTLER, Philip (2008) y propia

Elaborado por: Patricia Castillo

## 2.4 EXPLICACIÓN DEL MICRO- ENTORNO

### Ilustración N° 56

#### Elementos del Micro-entorno



**Fuente:** (KOTLER Y ARMSTRONG, 2013)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### 2.4.1 Concepto del Micro- entorno

El micro- entorno incluye a todos los actores cercanos a la empresa que afectan, tanto positiva como negativamente, su capacidad para crear valor para los clientes y sus relaciones con ellos.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 67

El Micro- entorno trata de mantener siempre relaciones mutuas con los proveedores quienes son los que se encargan de entregar la materia prima para la elaboración de los productos o todos los insumos que la empresa requiera para llevar acabo sus actividades y satisfacer las necesidades de sus clientes, los intermediarios de marketing son prácticamente los distribuidores quien se encargan de llevar los productos al cliente final y tener siempre productos disponibles en los puntos más cercanos optimizando el tiempo, recursos y costos para los clientes, la competencia es indispensable analizar debido que hay competencia directa cuando realizan los mismos productos y solo cambian pocas características como precio, insumos, marcas, empaques, servicio, calidad, garantías, devoluciones y variedades de productos; y competencia indirecta cuando otros productos que no sean los mismos que la que una empresa A fabrica pueden cubrir las mismas necesidades de los clientes con los que la empresa B fábrica, públicos son los que influyen en cuanto a la obtención de un crédito, medios de comunicación, medios de gobierno, organizaciones de consumidores y público en general.

Los clientes son los más importantes de tomar en cuenta al realizar un análisis del micro-entorno debido que son los que aceptaran o rechazaran el producto por sus características distintas a la competencia, la empresa se encargará de satisfacer las necesidades de los clientes ofreciéndoles un producto básico, real o aumentado.

La empresa debe mantener ciertas relaciones duraderas con el cliente analizar qué es lo que el cliente valora del producto o si está valorando a la empresa por brindar un servicio de calidad, por las facilidades de pago que se le brinda, por las sugerencias que se toma en cuenta de los clientes o consumidores todo esto suma valor para el cliente y la cual se sienta complacido con la empresa.

#### **2.4.1.1 La empresa**

*Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa tales como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. La alta gerencia fija la misión de la empresa, sus objetivos, estrategias y políticas. Los gerentes de marketing toman decisiones*

*dentro de las estrategias y planes más amplios formulados por la alta gerencia. Entonces, como se analizó en el capítulo 2, los gerentes de marketing deben trabajar de cerca con otros departamentos de la empresa. Al llevar marketing el liderazgo, todos los departamentos – desde manufactura y finanza hasta legal y recursos humanos – comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente.<sup>41</sup>*

La empresa VITACHONTA siempre mantendrá una relación mutua entre todos los departamentos ya especificados como son producción, ventas, compras e informática ya que cada uno desempeñara funciones para cumplir con el objetivo planteado por la empresa, siempre y cuando aportando con nuevas ideas, estrategias para satisfacer al cliente y que la empresa sea la única en brindar productos elaborados de chontaduro.

#### **2.4.1.2 Proveedores**

*Los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo. El aumento en los costos de suministros podría obligar a aumentar los precios, lo cual puede dañar el volumen de ventas.*

*Hoy, la mayoría de los mercadólogos trata a sus proveedores como socios en la creación y entrega de valor del cliente.<sup>42</sup>*

---

<sup>41</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 67

<sup>42</sup> Idem.,. p. 67

**Tabla N° 19**

Proveedores de insumos y materiales para la empresa

**“PRODUCTORA LA CHONTA”**

<b>EMPRESA PROVEEDORA</b>	<b>MATERIAL</b>
1. Federación Shuar de Sucúa y Mercado Primero de Mayo de Sucúa. 2. Asociación de productores de la provincia de Orellana	Materia Prima chontaduro
SORMAC	Máquina de lavado
SORMAC	Máquina de pelado
SORMAC	Maquina descorazonado y cortadora
Distribuidor de cocinas	Horno
Compra virtual	Molino eléctrico
PICA PLÁSTICOS INDUSTRIALES	Bandejas de plástico redondas para la colocación de harina
Distribuidor de plásticos	Fundas para el empaquetado
Distribuidor de cocinas	Ollas para cocinar
Distribuidor de cocinas	Cocina industrial
SUCESORES DE LUIS RODRIGUEZ M. Cía. Ltda.	Condimentos como clavo de olor y canela
CORAL CENTRO	Quintales de azúcar
CORAL CENTRO	Frutas
CORAL CENTRO	Cucharas de madera
Distribuidor de plásticos	Vasos descartables de 6 onzas y 10 onzas
Distribuidor de plásticos	Servilletas
Distribuidor de plásticos	Sorbetes
MONAY SHOPPING	Licuada OSTER
CORAL CENTRO/ GRAN AKI	Leche en caja
Distribuidor de plásticos	Paletas de helado 100
Distribuidor de plásticos	Vasos de plástico de 3 onzas de 100 unidades
BAZAR ZALAMEA	Naylon, material de bisutería (bolitas de madera, mariposas, etc.)
FERROCOMERCIAL UCUBAMBA	Tubos de cortina, amarras plásticas, terminales dorados
CORAL CENTRO	Tijeras

**Fuente:** Investigación Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo

### 2.4.1.3 Intermediarios de marketing

“Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender, y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.”<sup>43</sup>

#### Ilustración N° 57

##### Tipos de Intermediarios de Marketing



**Fuente:** KOTLER y ARMSTRONG, 2013

**Elaborado por:** Patricia Castillo

Los intermediarios de marketing para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA serán los distribuidores de la harina de chontaduro para los diferentes supermercados y tiendas.

Los distribuidores serán personas contratadas de confianza que se encargaran de hacer un estudio previo el departamento de transportistas para la contratación respectiva de los camiones y los vendedores ayudaran con toda la información respectiva para que el producto llegue a tiempo como la dirección, el nombre del local, persona encargada de recibir la mercadería.

<sup>43</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 68

#### **2.4.1.4 Competidores/ Competencia**

El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores.

Ninguna estrategia competitiva de marketing es la mejor por sí sola para todas las empresas. Cada empresa debe considerar su propio tamaño y posición dentro de su sector en comparación con la de sus competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes dentro de un sector pueden utilizar ciertas estrategias que otras empresas más pequeñas no pueden costear. Pero ser grande no es suficiente. Existen estrategias ganadoras para grandes empresas, pero también perdedoras. Y las empresas pequeñas pueden desarrollar estrategias que les den mejores tasas de rendimiento que las que obtienen las grandes empresas.<sup>44</sup>

La competencia indirecta de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA en cuanto a productos de coladas y batidos son todas las empresas productoras de lácteos como la NUTRI, LA LECHERA, TONI, REYLECHE y PARMALAT que son las empresas que elaboran leche y yogurt.

También las empresas que comercializan la harina de plátano, la tapioca, avena y otros productos estas empresas son ERBO INDUSTRIAS CIA LTDA, INCREMAR CIA LTDA, ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A CIA LTDA, LEVAPAN DEL ECUADOR S.A, CEREALES LA PRADERA y ALIMENTOS VITALES CIA LTDA, son competencia indirecta de la colada y batido de chontaduro.

La competencia indirecta de los helados son los elaborados por HELADOS DE SALCEDO, TOPSY, PINGÜINO, HELADO COCACHO, HELADOS DE LA TIENDA, HELADOS NICE CREAM y HELADOS DE TUTTO FREDDO.

Pero los de más influencia hemos tomado para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA son los HELADOS COCACHO y HELADOS LA TIENDA debido a que son comercializados por empresas Cuencanas pequeñas en las que conocen su mercado a cual dirigirse y la empresa al ser nueva inicialmente comenzara como

---

<sup>44</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 68 y 69

estas empresas Cuencanos logrando poco a poco penetrar en el mercado por su variedad de sabores, por el precio e inclusive porque se puede encontrar en algunos lugares.

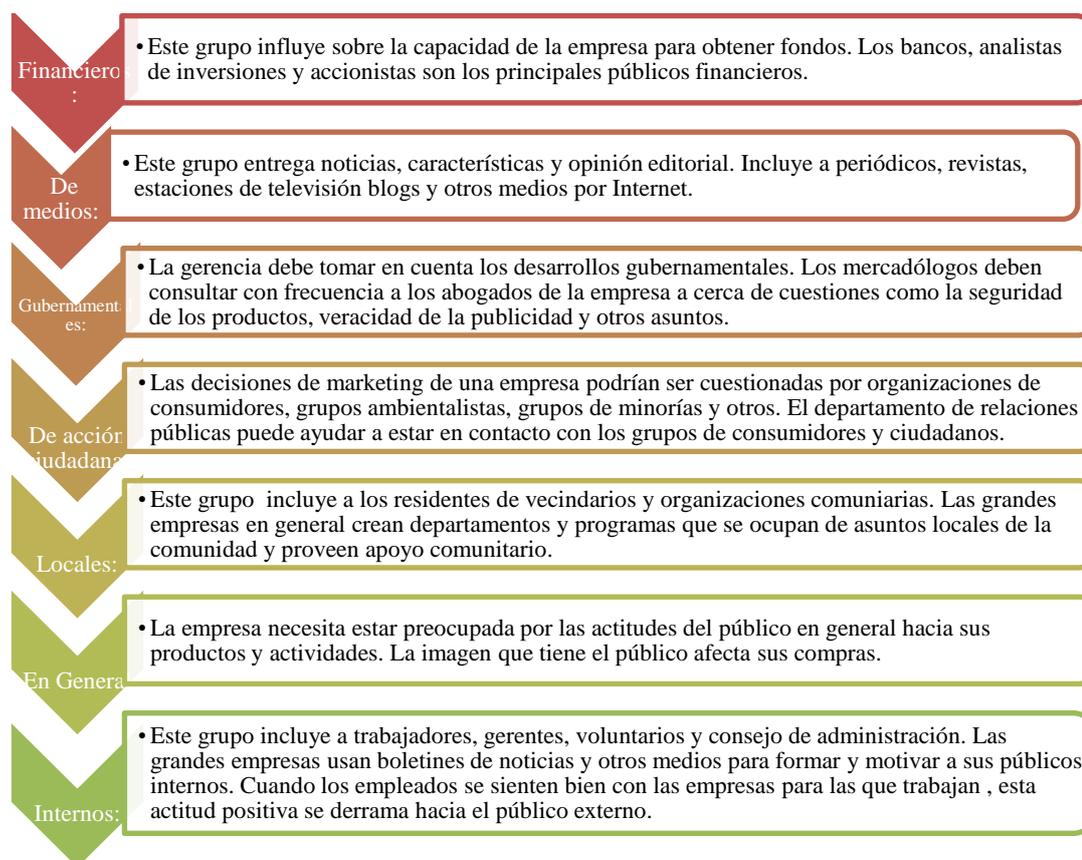
La competencia indirecta de la decoración de cortina son todas las empresas que comercializan las cortinas tela y persianas de madera para la sala, cocina, comedor, dormitorio. Y las cortinas de plástico para el baño.

### 2.4.1.5 Públicos

“El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Es posible identificar siete tipos de públicos”:

#### Ilustración N° 58

##### Tipos de Públicos en Marketing



**Fuente:** KOTLER y ARMSTRONG, 2013

**Elaborado por:** Patricia Castillo

“La empresa puede preparar planes de marketing para estos principales públicos así como para sus mercados de clientes. La empresa tendría que diseñar una oferta para este público lo suficiente atractiva para producir la respuesta deseada.”<sup>45</sup>

Los públicos de medios son el periódico mercurio, el diario la tarde, la página de Facebook y el servidor de internet.

Los públicos internos los empleados de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA son los que nos recomendaran con sus amigos y serán una fuente de información gratuita ya que la empresa no tiene que invertir en ellos, solo la empresa deben prestar interés incentivando al mejor vendedor sacándolo en alguna revista o publicando en Facebook, creando grupos para realizar una reunión de comida o para realizar actividades de recreación con sus familias y sientan como la empresa se preocupa por el bienestar y la salud de sus empleados para que no sientan el estrés del trabajo y puedan realizar otras actividades para estar en un buen estado de ánimo.

#### **2.4.1.6 Clientes**

*Como lo hemos estado enfatizado, los clientes son los actores más importantes dentro del micro-entorno de la empresa. La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos. La empresa podría enfocarse en cualquiera o en todos los cinco tipos de mercados de clientes.*

- *Los mercados de consumo consisten en individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.*
- *Los mercados empresariales adquieren bienes y servicios para continuar procesándolos o utilizarlos en sus procesos productivos.*
- *Mercados de reventa compran bienes y servicios para revenderlos con una utilidad.*
- *Los mercados gubernamentales están formados por agencias de gobierno que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes y servicios a otros que los necesitan.*
- *Los mercados internacionales consisten en los compradores en otros países, incluyendo a los consumidores, productores revendedores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un estudio cuidadoso por parte del vendedor.*<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> KOTLER. Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p. 69

<sup>46</sup> Idem., 69 y 70

La empresa PRODUCTORA LA CHONTA tiene tres tipos de clientes los hogares que son el mercado de consumo que serán los que comprarán la harina de 200 y 400 gramos, la colada, batido, helado y decoración de cortinas.

En el punto de venta se encontrará los elaborados de colada, batido y helados de chontaduro ubicado en el centro comercial Gran Aki siendo su dirección en la Av. González Suarez 13-31 y Carlos Mariategui.

Los centros comerciales Gran Aki y Coral Centro y las tiendas de barrio quienes venderán las fundas de harina de chontaduro de 200g y 400g.

Los clientes para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA son una fuente principal por lo que hay q cuidar con la atención que se les brindara, por las promociones que les entregaremos para fidelizarlos y hacer conocer al producto como tal y pueda tener buena acogida en el mercado cuencano.

# **CAPITULO**

**3**

### **3.1 Determinación de la localización óptima de la planta**

#### **3.1.1 Decisiones de localización**

*La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales. Con todos ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto.*

*La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice de manera integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera.*

*El análisis de la localización adecuada de la empresa involucra no sólo el estudio del lugar óptimo de la planta productiva sino también de las oficinas administrativas.*

#### **3.1.2 Estudio de la localización**

*La localización puede tener un efecto acondicionador sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas con cada ubicación posible.*

*El estudio de la localización no será entonces una evaluación de factores tecnológicos. Su objetivo es más general que la ubicación por sí misma; es elegir aquella que permita mayores ganancias entre las alternativas que se consideran factibles.*

### **3.1.3 Factores de localización**

*En este apartado se analizan los factores que comúnmente influyen en la decisión de la localización de un proyecto. Una clasificación más concentrada debería incluir por lo menos los siguientes factores globales.*

- *Medios y costos de transporte*
- *Disponibilidad y costos de mano de obra*
- *Cercanía de las fuentes de abastecimiento*
- *Factores ambientales*
- *Cercanía del mercado*
- *Costo y disponibilidad de terrenos*
- *Topografía de suelos*
- *Estructura impositiva y legal*
- *Disponibilidad de agua, energía y otros suministros*
- *Comunicaciones*
- *Posibilidad de desprenderse de desechos.*<sup>47</sup>

### **3.1.4 Localización óptima de empresa “PRODUCTORA LA CHONTA”**

La localización óptima para la planta industrial de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA estará ubicada en el sector de Monay de la Parroquia rural vía el Valle del Barrio Guncay a unos kilómetros del hospital José Carrasco Arteaga. Porque se cuenta con la infraestructura de la planta, terreno y con el cerramiento para la debida seguridad y no se necesita invertir de nuevo, solo falta adecuaciones como puertas, ventanas estuco e instalaciones de agua, luz y alcantarillado.

---

<sup>47</sup> SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo , *Preparación y evaluación de proyectos* , Quinta edición, Editorial Ma Graw Hill Educación , Bogotá, Colombia, 2008. p. 202, 203, 204 y 205

### Ilustración N° 59

#### Croquis de ubicación de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA



**Fuente:** Mapa de Google

**Elaborado por:** Patricia Castillo

Para llegar a la dirección es primeramente se llega al Hospital del IESS y se sale del redondel por la derecha recto y toma la vía Monay Paccha llega hasta las camionetas de Monay toma un desvío para el barrio Guncay.

Para el punto de venta se sitúa en el Centro comercial Gran Aki ubicado en la Av. González Suarez 13-31 y Carlos Mariategui.

En este lugar se implementara un local de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA para brindar a los clientes la respectiva colada, batido y helado a precios accesibles.

### Ilustración N° 60

#### Croquis de ubicación del punto de venta



**Fuente:** Mapa de Google

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### **3.2 Descripción de la filosofía empresarial de la empresa**

Es importante tomar en cuenta cual es la filosofía empresarial de la empresa debido a que se detallan para que se crea una empresa cuál es su finalidad y su orientación a dónde quiere llegar.

En si la empresa PRODUCTORA LA CHONTA se dedicara a la elaboración y comercialización de productos derivados del chontaduro para dar a conocer a los pobladores de la ciudad de Cuenca en la que podemos realizar coladas, batidos de otro sabor de chontaduro en las que contienen un alto grado nutricional, diferentes a los que actualmente nos ofrece el mercado en los que no contienen valores nutricional si no le adicionan como ingredientes, saborizantes de frutas artificiales y colores artificiales permitidos lo cual no es factible para la salud de los niños, jóvenes o adultos que ingieran estas bebidas, pero debido a que son pocos los productos como la Harina de plátano, banano, machica o maicena que es 100 % natural que no le adicionan otros ingredientes y la empresa está dispuesta a competir en el mercado ofreciendo productos sanos, mejorando día a día la alimentación de los consumidores.

#### **3.2.1 Misión de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA**

Ser una empresa dedicada a la comercialización de productos a base de chontaduro que sean saludables y nutritivos para las personas cuencanas, y que puedan obtener los mejores beneficios manteniendo así una relación estrecha cliente – empresa siempre y cuando contando con un personal altamente capacitado.

#### **3.2.2 Visión de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA**

Lograr ser una empresa líder el mercado local y nacional alcanzando el mejor posicionamiento en los clientes cuencanos por ser una empresa innovadora y creativa en el ámbito alimenticio de productos elaborados del chontaduro.

### 3.2.3 Logotipo y eslogan

El logotipo nos ayuda a la identificación o reconocimiento rápido de una empresa en la que su intención es que sea memorable, único y fácil de interpretar para las personas que lo visualizan, logrando reflejar la función de la empresa y no existan confusiones entre empresas.

#### Ilustración N° 61

Logotipo de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

#### 3.2.3.1 Significado de los colores para la empresa

- **Rojo:** Para la empresa representa que hay frutos de color rojo es por eso el nombre de color rojo para logrando impactar al consumidor este color es utilizado para la alimentación y bebidas.
- **Verde:** Para la empresa refleja que es un producto de la naturaleza, significa también tener prevención con el medio ambiente y finalmente se lo asocia con la salud siendo lo más importante para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA, al brindar productos 100% natural al contener cierto grado de vitaminas, minerales, hierro y otros componentes indispensables para el ser humano.
- **Anaranjado:** Este color representa salud, positivismo e interés impactando a hombres y mujeres por ser el chontaduro un fruto afrodisiaco y su color también hay en anaranjado, conteniendo vitaminas naturales el cual nos beneficia como producto final.

- **Negro:** Porque el negro como eslogan refleja curiosidad para la persona atrae más a los que lo visualizan y es utilizado actualmente para que impacte al que lo observe.

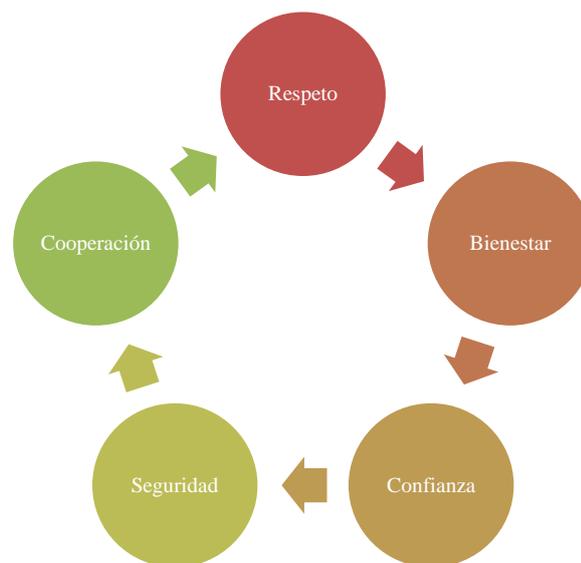
### 3.2.4 Objetivo de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA

Garantizar una mejor alimentación y acogida de mercado cuencano mediante el consumo y el conocimiento de productos elaborados como son la colada, batido, helado y decoración de cortina mediante la utilización de la materia prima chontaduro.

### 3.2.5 Valores de la empresa productora la chonta

#### Ilustración n° 62

Valores de la empresa productora la chonta



**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

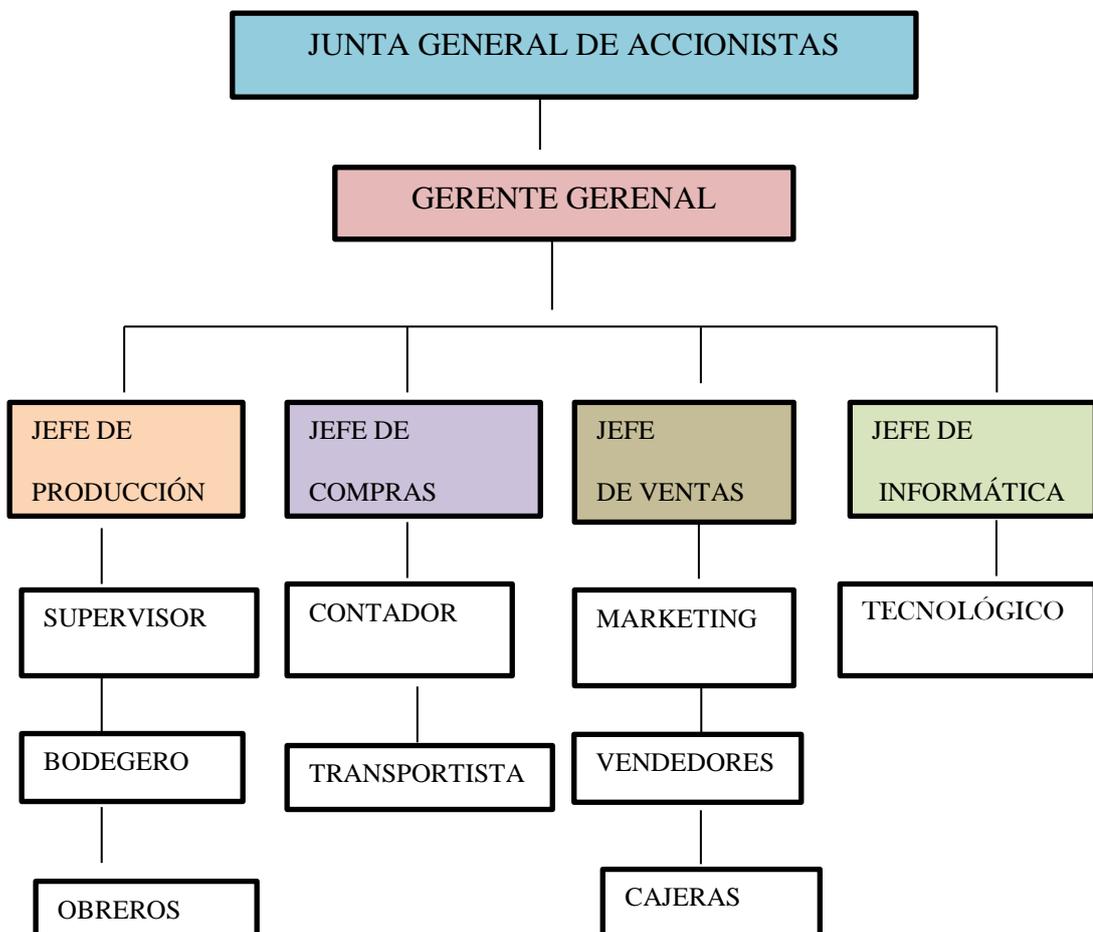
- ✓ El respeto tanto para el cliente y como para los colaboradores de la empresa.
- ✓ Bienestar al ofrecer productos saludables para una mejor alimentación.
- ✓ Confianza en la empresa para comercializar productos alimenticios.
- ✓ Seguridad al ser productos de calidad y con el máximo cuidado.
- ✓ Cooperación al permitir que los empleados de la empresa brinden sus ideas para un servicio de calidad.

### 3.2.6 Organigrama de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA

El presente organigrama vertical detalla cómo está conformada la empresa PRODUCTORA LA CHONTA ya que cada uno de los empleados desempeñara funciones importantes para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

**Ilustración N° 63**

Organigrama de la Empresa PRODUCTORA LA CHONTA



Elaborado por: Patricia Castillo

### 3.3 REQUISITOS GENERALES PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA

1. Documento de denominación en línea. Es para la reserva del nombre de la compañía PRODUCTORA LA CHONTA que ahora se lo realiza mediante la página de superintendencia de compañías.
2. Solicitud dirigida al Banco o cooperativa para la apertura de la Cuenta de Integración de Capital, o depósito a nombre de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA. En el caso que sea en aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía PRODUCTORA LA CHONTA. Los certificados de depósito de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores.
3. Realizar con un notario la escritura pública (3 ejemplares), y deberá ser aprobada por la superintendencia de compañías.

*Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil. El extracto de la escritura contendrá los datos señalados en los numerales 1, 2, 3, 4, 5, y 6, del Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.*

*Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:*

- 1.- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
- 2.- La denominación objetiva o la razón social de la compañía
- 3.- El objeto social, debidamente concretado
- 4.- La duración de la compañía
- 5.- El domicilio de la compañía<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> [http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-de-companias/110624150205-c30c18d716ab41c583b6e79e68fd8ba7\\_leycompanias.pdf](http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-relacionada/ley-de-companias/110624150205-c30c18d716ab41c583b6e79e68fd8ba7_leycompanias.pdf)

7. Carta del abogado que ingresa las escrituras.
8. Obtener la inscripción del RUC.
9. El Municipio de Cuenca es el encargado de entregar la patente, que es el permiso para su actividad económica.
10. Toda actividad empresarial suscrita en la Superintendencia necesita contar con un Gerente y un Presidente. Que a su vez, deben ser inscritos en el Registro Mercantil.
11. Obtener el permiso de Salud, de los Bomberos, de la Intendencia de Policía y de la Comisión de Gestión Ambiental.
12. Registro Municipal de Funcionamiento del uso del suelo que antes era el CUF (Certificado Único de Funcionamiento)

### **3.3.1 Importancia del estudio legal**

*La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado orden jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán.*

*El estudio de viabilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia en el análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en la de su implementación y posterior operación. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad, es decir, lo que manda, prohíbe o permite a su respecto.<sup>49</sup>*

---

<sup>49</sup> SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, Op.Cit., p. 244 y 245

**Ilustración N° 64**  
Efectos económicos del estudio legal



**Fuente:** SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, 2008

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### **3.3.2 Tramites de la documentación de la compañía**

#### **3.3.2.1 Tramite para reservar denominaciones para constitución en línea<sup>50</sup>**

##### **Requisitos**

- 1. Registrarse en la página web de la Superintendencia de Compañías con su usuario y contraseña.  
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/seguridad/htm/tramites.ht>*
- 2. Ingresar la información solicitada en el sistema Reserva de Denominación*
- 3. Adjuntar una carta de autorización cuando se incluya nombres propios de los socios o accionistas en la propuesta de la razón social de la compañía.*

<sup>50</sup> <http://www.supercias.gob.ec/portaIcapacitacion/>

## **Procedimiento:**

- *El usuario deberá ingresar al sistema de Reserva de Denominaciones a través de la opción “Portal de Trámites”, y seleccionar la opción “Reserva de Nombres”.*
- *El usuario debe llenar todos los campos solicitados en el sistema y presionar el botón “Solicitar Reserva”. El sistema generará automáticamente un código de solicitud, el cual llegará vía correo electrónico notificando el registro exitoso de la transacción.*
- *La solicitud pasará por las validaciones correspondientes, una vez aprobada o denegada el sistema generará automáticamente un correo electrónico notificando la acción tomada a través del documento de absolución correspondiente con el respectivo código de reserva.*
- *El usuario podrá consultar el estado de la reserva ingresando el código de la misma en la opción “Portal de Información” – “Consulta de Reserva” <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/index.php>*

### **3.3.2.2 Trámites para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

#### **1. Formulario**

*RUC 01-A debidamente lleno y firmado por el Representante Legal (si la sociedad registra más de cinco (5) accionistas esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web del SRI). RUC 01-B se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz*

#### **2. Identificación de la sociedad**

*Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales. Para los establecimientos permanentes de las compañías extranjeras deberán presentar la resolución otorgada por la Superintendencia de Compañías que autoriza a la sucursal de la compañía extranjera a operar en el país.*

*Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías e imprimir la hoja de datos generales y accionistas.*

#### **3. Representación**

*Verificar en la página web de la Superintendencia de Compañías el nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil a excepción de los Fideicomisos Mercantiles, Fondos de Inversión y Fondos Complementarios Previsionales. Para las sucursales extranjeras y establecimientos permanentes se solicitará original y copia certificada del poder conferido al Mandatario de la compañía Extranjera inscrito en el Registro Mercantil. En el caso de que el nombramiento de*

*representante legal no se encuentre disponible en la página web de la Superintendencia de Compañías se solicitará el requisito en original y copia*

#### **4. Para la identificación del representante legal**

- ❖ *Cédula de identidad o de ciudadanía*
- ❖ *Certificado de Votación*

#### **5. Para ubicación del representante legal**

- ❖ *Comprobante de pago de servicios básicos agua, luz o teléfono*<sup>51</sup>

### **3.3.2.3 Requisitos para la inscripción de nombramientos en el registro mercantil**

*El artículo 13 de la Ley de Compañías, en cuanto a la inscripción en el registro mercantil establece la obligación del administrador designado, de inscribir en el registro mercantil su nombramiento con la razón de aceptación, dentro de los 30 días posteriores a su designación, la cual, podrá efectuarse en la escritura de constitución o posteriormente, por acuerdo entre los socios y, salvo pacto en contrario, por mayoría de votos, conforme lo establece el artículo 48 la norma citada.*

*Cuando la designación de los administradores se realice en el acto constitutivo no se requerirá copia de documentación adicional.*

*Si la designación del administrador se realiza de forma posterior al acto constitutivo o no existe información relacionada con las personas que hacen las designaciones se solicitará copia del acta de la junta por la cual se nombra al administrador.*

- a. Presentar al menos 3 ejemplares de los nombramientos con firmas originales.*
- b. En caso de que la persona designada sea extranjera, deberá adjuntar el RUC o el documento que emita el Servicio de Rentas Internas cuando se trate de aquellas personas naturales extranjeras residentes o no en Ecuador y sociedades extranjeras no domiciliadas en el país y que de acuerdo a la normativa tributaria vigente no tengan establecimiento permanente en Ecuador que, no estén enmarcados en los casos previstos en los numerales 1 y 3 de la Circular No. NAC-DGECCGC 12-00011.*
- c. Tratándose de nombramientos de miembros principales o suplentes de directorios o de organismos que hagan sus veces, o de nombramientos de representantes legales o de quienes les subroguen estatutariamente, de instituciones del sistema financiero o de empresas de seguros y*

---

<sup>51</sup> <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

*reaseguros, se deberá adjuntar la Resolución de calificación emitida por la Superintendencia de Bancos y Seguros.*

**Contenido del nombramiento.-**

- a. La fecha de su otorgamiento.*
- b. El nombre de la compañía, así como los nombres y apellidos de la persona natural, o bien el nombre de la compañía en cuyo favor se lo extendiere.*
- c. La fecha del acuerdo o resolución del órgano estatutario que hubiere hecho la designación o, en su caso, la mención de la cláusula del contrato social en que ella conste.*
- d. El cargo o función a desempeñarse.*
- e. El período de duración del cargo.*
- f. La enunciación de que la persona natural o la compañía designada ejercerá la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía, sola o conjuntamente con otro u otros administradores.*
- g. La fecha de otorgamiento de la escritura pública en que consten las atribuciones vigentes del representante legal, el Notario que autorizó esa escritura y la fecha de su inscripción, en el Registro Mercantil.*
- h. El nombre y la firma autógrafa de la persona que extienda por la compañía el nombramiento.*
- i. La aceptación del cargo, al pie del nombramiento, de parte de la persona natural en cuyo favor se lo hubiere discernido. Si el nombramiento se hubiera extendido a una compañía, tal aceptación la hará su representante legal, a nombre de ella. En cualquier caso se indicará el lugar y la fecha en que esa aceptación se hubiere producido.<sup>52</sup>*

**3.3.2.3 Requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento de salud**

*Art. 10.-Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá ingresar su solicitud a través del formulario único en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA o de las Direcciones Provinciales de Salud, o quien ejerza sus competencias, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:*

- a) Registro Único de Contribuyentes (RUC);*
- b) Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento;*
- c) Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento, cuando corresponda;*
- d) Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos o documento que lo remplace;*

---

<sup>52</sup> <http://registromercantil.gob.ec/tr%C3%A1mites-frecuentes-rm/89-inscripciones/390-inscripcion-nombramientos.html>

- e) *Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda;*
  - f) *Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento; y la obtención del mismo lo obtiene en los centros de salud más cercanos a los trabajos.*
  - g) *Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento;*
- Art. 7.- El Certificado de Permiso de Funcionamiento contendrá la información que se detalla a continuación:*

- *Categoría del establecimiento.*
- *Código del establecimiento.*
- *Número del Permiso de Funcionamiento.*
- *Nombre o razón social del establecimiento.*
- *Nombre del propietario o representante legal.*
- *Nombre del responsable técnico, cuando corresponda.*
- *Actividad del establecimiento.*
- *Tipo del riesgo.*
- *Dirección exacta del establecimiento.*
- *Fecha de expedición.*
- *Fecha de vencimiento.*
- *Firma de la autoridad competente.*<sup>53</sup>

### **3.3.2.6 Requisitos para la obtención del permiso de bomberos para locales comerciales**<sup>54</sup>

1. *Presentar solicitud del permiso del Municipio.*
2. *Copia de factura de compra de extintores o de recarga a nombre del propietario.*
3. *Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridades contra incendios.*
4. *El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento*<sup>55</sup>

## **3.4 PERFILES DE CARGO DE LA EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA**

Es una manera de describir todos los requerimientos que se necesitan para ocupar un puesto de trabajo en una empresa y cumplir con todas las funciones que se tienen que realizar

---

<sup>53</sup> <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf>

<sup>54</sup>

<sup>55</sup> <http://www.bomberos.gob.ec/servicios-a-la-comunidad/PERMISOS-PARA-LOCALES-COMERCIALES/30>

**Tabla N° 20**  
**Perfil de cargo del Gerente General**

<b>1) Nombre del cargo</b>	Gerente General
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	30 - 40
<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	3 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	A todos los jefes de los departamentos
<b>Quien reporta:</b>	Junta General de Accionistas
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar conocimientos adquiridos en Administración de Empresas.</li> <li>➤ Estar siempre a la vanguardia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).</li> <li>➤ Resolver problemas a través de las teorías.</li> <li>➤ Evaluar los software y hardware de la empresa</li> <li>➤ Estudiar los proyectos para aceptar o rechazar.</li> <li>➤ Especialización en finanzas y proyectos.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Comunicación efectiva</li> <li>▪ Asertividad</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Pensamiento crítico</li> <li>• Prevención y solución de conflictos</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Verificar que se cumplan con los objetivos de la empresa.</li> <li>2. Promover nuevos emprendimiento para mejorar el producto.</li> <li>3. Apoyar al departamento de marketing para que se lleve a cabo con todas las estrategias.</li> <li>4. Incentivar a todo el personal de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 21**

Perfil de cargo del Jefe de producción

<b>1) Nombre del cargo</b>	Jefe de producción
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	25 - 35
<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	2 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Al supervisor, bodeguero y obreros
<b>Quien reporta:</b>	Gerente General
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar conocimientos adquiridos en Administración de Empresas.</li> <li>➤ Mantener stock en inventario</li> <li>➤ Entregar el producto final para la venta.</li> <li>➤ Conocimiento en contabilidad.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Comunicación efectiva</li> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Respeto</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Pensamiento estratégico</li> <li>• Capacidad de planificación y organización.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar las indicaciones correspondientes al supervisor para que cumplan con la producción total.</li> <li>➤ Verificar que no se desperdicie la materia prima.</li> <li>➤ Observar que se cumplan con los índices de eficiencia.</li> <li>➤ Aprobar nuevas adquisiciones de maquinaria.</li> <li>➤ Analizar los tiempos muertos de la paralización de la maquinaria.</li> </ul>

Fuente: Propia y clases de recursos humanos

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 22**  
**Perfil de cargo del Jefe de compras**

<b>1) Nombre del cargo</b>	Jefe de compras
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	25- 32
<b>Género</b>	Femenino
<b>Estado civil</b>	Soltero
<b>3) Experiencia</b>	3 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Al encargado de pagos y transportistas
<b>Quien reporta:</b>	Gerente General
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar conocimientos adquiridos en Administración de Empresas.</li> <li>➤ Conocimiento en contabilidad.</li> <li>➤ Conocimientos financieros.</li> <li>➤ Evaluar todos los métodos de pago más factibles.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Comunicación efectiva con los proveedores</li> <li>▪ Compromiso</li> <li>▪ Respeto</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Pensamiento estratégico</li> <li>• Capacidad de planificación y organización.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprobar pagos en cheques y en efectivo.</li> <li>2. Realizar un arqueo de caja al encargado de pagos</li> <li>3. Verificar si existe alguna restricción para la compra de chontaduro.</li> <li>4. Encargarse de la adquisición de la materia prima para producción.</li> <li>5. Buscar las debidas garantías con los proveedores.</li> <li>6. Tener disponible una base de datos de varios proveedores de insumos y materiales para la empresa.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 23**

## Perfil de cargo del Jefe de ventas

<b>1) Nombre del cargo</b>	Jefe de ventas
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	30- 37
<b>Género</b>	Masculino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	4 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Al departamento de marketing, vendedores y cajeras
<b>Quien reporta:</b>	Gerente General
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar conocimientos adquiridos en Marketing</li> <li>➤ Conocimiento en ventas.</li> <li>➤ Conocimientos en el área contable.</li> <li>➤ Aprobación de estrategias comerciales.</li> <li>➤ Manejo de la base de datos de clientes.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Carisma</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iniciativa</li> <li>• Actitud del líder</li> <li>• Facilidad para resolver conflictos</li> <li>• Organización y planificación estratégica</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprobar estrategias comerciales para aumentar las ventas.</li> <li>2. Analizar a la competencia del mercado.</li> <li>3. Promover mejoramientos para lograr mayor participación en el mercado.</li> <li>4. Crear nuevos productos para otros segmentos de mercados.</li> </ol>

Fuente: Propia y clases de recursos humanos

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 24**  
**Perfil de cargo del Jefe de informática**

<b>1) Nombre del cargo</b>	Jefe de informática
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	32- 39
<b>Género</b>	Masculino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	3 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Al departamento tecnológico y cámara de vigilancia
<b>Quien reporta:</b>	Gerente General
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar conocimientos adquiridos en informática</li> <li>➤ Aplicar conocimientos de las tecnologías de información y comunicación (TIC)</li> <li>➤ Resolver problemas por medio de software para la empresa.</li> <li>➤ Conocimientos en sistemas</li> <li>➤ Conocimientos es redes</li> <li>➤ Conocimientos en lenguajes de programación</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Disciplina</li> <li>▪ Responsabilidad</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis</li> <li>• Actitud del líder</li> <li>• Facilidad para resolver conflictos</li> <li>• Organización y planificación estratégica</li> <li>• Toma de decisiones</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprobar adquisiciones de nuevos software</li> <li>2. Innovar en nuevos proyectos de las (TIC)</li> <li>3. Administrar la base de datos de los clientes de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.</li> <li>4. Administración de la operación y mantenimiento de los equipos de cómputo.</li> <li>5. Monitorear a los servidores informáticos.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 25**  
 Perfil de cargo del Supervisor de producción

<b>1) Nombre del cargo</b>	Supervisor de Producción
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	25-30
<b>Género</b>	Masculino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	2 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Al bodeguero y a los obreros
<b>Quien reporta:</b>	Jefe de producción
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aplicar conocimientos adquiridos en administración de empresas</li> <li>➤ Conocimientos de seguridad laboral</li> <li>➤ Conocimiento en mantenimiento de maquinaria.</li> <li>➤ Conocimientos en contabilidad.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Motivador</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de decisiones</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Resolución de conflictos laborales</li> <li>• Unidad de mando</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vigilar que las actividades dentro de la planta de producción funcionen correctamente.</li> <li>2. Gestionar con el jefe de producción una integración con el personal de la empresa.</li> <li>3. Planificar correctamente la utilización de la maquinaria.</li> <li>4. Verificar el mantenimiento de la maquinaria como la lavadora, peladora, descorazonadora y cortadora, horno y molino industrial.</li> <li>5. Verificar la producción total en condiciones adecuadas.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 26**  
**Perfil de cargo del Bodeguero**

<b>1) Nombre del cargo</b>	Bodeguero
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	20-25
<b>Género</b>	Masculino
<b>Estado civil</b>	Soltero
<b>3) Experiencia</b>	1 año mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	No supervisa solo vigila a la planta de producción
<b>Quien reporta:</b>	Supervisor de producción
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos en contabilidad básico como manejo de Kardex.</li> <li>➤ Bachiller en Ciencias de comercio y contabilidad</li> <li>➤ Cursos en manejo de control y seguridad de productos terminados y materiales</li> <li>➤ Conocimiento de seguridad e higiene de los productos.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación efectiva</li> <li>▪ Confianza</li> <li>▪ Integridad</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de productos</li> <li>• Desempeño</li> <li>• Seguridad</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Vigilar la entrada de materia prima a bodega</li> <li>2. Inspeccionar la salida de productos terminados para las entregas de los supermercados y tiendas</li> <li>3. Anotar las placas de los transportistas del chontaduro.</li> <li>4. Verificación de los productos terminados en almacenamiento.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 27**  
Perfil de cargo del Obrero

<b>1) Nombre del cargo</b>	Obreros
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	18- 27
<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Estado civil</b>	Solteros / Casados
<b>3) Experiencia</b>	1 año mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	No supervisa solo trabaja en la planta de producción
<b>Quien reporta:</b>	Supervisor de producción
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos básicos en números</li> <li>➤ Conocimientos en manejo de maquinarias</li> <li>➤ Conocimientos en el área de producción</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Respeto</li> <li>▪ Tolerancia</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cumplir con los requerimientos de producción</li> <li>2. Cuidar el uso de la maquinaria</li> <li>3. Cumplir el reglamento interno de la empresa</li> <li>4. Respetar las horas de trabajo.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 28**  
Perfil de cargo del Contador

<b>1) Nombre del cargo</b>	Contador
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	25- 35
<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	2 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Al departamento de transportistas
<b>Quien reporta:</b>	Jefe de compras
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos en auditoria y contabilidad</li> <li>➤ Conocimientos en declaración de impuestos</li> <li>➤ Conocimientos de seguridad social</li> <li>➤ Conocimientos financieros</li> <li>➤ Conocimientos en presupuestos</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Confidencialidad</li> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Independencia</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desempeño</li> <li>• Manejo de las NIC</li> <li>• Gestionar los respectivos pagos de la materia prima e insumos.</li> <li>• Regulación en trámites de seguridad de empleados y productos.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Responder adecuadamente con el pago a los proveedores.</li> <li>2. Actualizarse con las NIC</li> <li>3. Realizar los pagos respectivos a los empleados, SRI y IESS</li> <li>4. Realizar los estados financieros como estado de situación inicial, balance general, mayorización y flujos de caja.</li> <li>5. Entregar los informes contables respectivos al gerente general.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 29**  
 Perfil de cargo del Departamento de transportistas

<b>1) Nombre del cargo</b>	Departamento de transportistas
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	30- 40
<b>Género</b>	Masculino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	3 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Transportistas
<b>Quien reporta:</b>	Jefe de compras y Contador
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos mecánica automotriz</li> <li>➤ Conocimiento en la ley orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial</li> <li>➤ Conocimiento en rutas para la provincia de Orellana y Morona Santiago</li> <li>➤ Conocimientos en restricciones de traída de mercadería</li> <li>➤ Tener una licencia tipo C</li> <li>➤ Conocimiento de infracciones y pagos de multa de tránsito.</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Responsabilidad</li> <li>▪ Ordenado</li> <li>▪ Relaciones estratégicas</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitado en el manejo de transportes</li> <li>• Organizado</li> <li>• Liderazgo</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asegurar la entrega de materia prima a tiempo y en condiciones adecuadas.</li> <li>2. Mantener un registro de las unidades de transporte alquiladas como Placa, Nombre del chofer, tipo de licencia y ruta asignada.</li> <li>3. Verificación de la llegada del vehículo a la planta de producción. Aprobar el correcto funcionamiento de las unidades alquiladas para el traslado de materia prima.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 30**  
**Perfil de cargo del Departamento de Marketing**

<b>1) Nombre del cargo</b>	Departamento de Marketing
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	28- 35
<b>Género</b>	Masculino/Femenino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	4 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	Vendedores y cajeras
<b>Quien reporta:</b>	Jefe de ventas
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos en ventas y marketing</li> <li>➤ Conocimiento en manejo de vendedores</li> <li>➤ Conocimiento en promoción y publicidad</li> <li>➤ Conocimiento en planes de marketing</li> <li>➤ Conocimiento en armar estrategias de marketing en precio, producto, plaza y promoción.</li> <li>➤</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación asertiva</li> <li>▪ Orientación al cliente</li> <li>▪ Visión estratégica</li> <li>▪ Habilidad de persuadir</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pensamiento creativo</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Delegación de funciones</li> <li>• Creatividad</li> <li>• Atención de sugerencia de los clientes con respecto al producto.</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diseñar planes de marketing de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.</li> <li>2. Controlar y supervisar a los vendedores en sus objetivos de ventas.</li> <li>3. Organizar campañas publicitarias para hacer conocer a los productos elaborados de chontaduro</li> <li>4. Gestionar estrategias del marketing mix producto, precio, plaza y promoción</li> <li>5. Coordinar para realizar estudios de mercado para mejorar al producto.</li> <li>6. Incentivar con reconocimientos al mejor vendedor por su objetivo de ventas superado.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 31**  
**Perfil de cargo del Vendedor**

<b>1) Nombre del cargo</b>	Vendedores
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	22-30
<b>Género</b>	Masculino/ Femenino
<b>Estado civil</b>	Soltero
<b>3) Experiencia</b>	2 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	
<b>Quien reporta:</b>	Jefe de ventas y departamento de marketing
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimiento en administración de empresas</li> <li>➤ Conocimiento en manejo de objeciones</li> <li>➤ Conocimiento en ventas de productos</li> <li>➤ Conocimientos en marketing</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación verbal</li> <li>▪ Presentación personal</li> <li>▪ Proactivo</li> <li>▪ Emprendedor</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidad en resolver problemas</li> <li>• Capacidad de planificación y organización</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encargarse de asesorar a los compradores de harina de chontaduro por su valor nutricional</li> <li>2. Mantener una relación mutua de vendedor – cliente.</li> <li>3. Atender las sugerencias de los clientes.</li> <li>4. Crear una base de datos de los clientes</li> <li>5. Incentivar por medio de promociones a los clientes más rentables para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 32**  
Perfil de cargo de la cajera

<b>1) Nombre del cargo</b>	Cajeras
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	18- 25
<b>Género</b>	Femenino
<b>Estado civil</b>	Soltera
<b>3) Experiencia</b>	1 año mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	
<b>Quien reporta:</b>	Jefe de compras y departamento de marketing
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos básico de Word, Excel y power point</li> <li>➤ Conocimientos en atención al cliente</li> <li>➤ Conocimientos en contabilidad</li> <li>➤ Conocimiento en programas de facturación</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación verbal</li> <li>▪ Carismática</li> <li>▪ Responsable</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Atención al cliente</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Atender al cliente en el pago de sus productos adquiridos por el cliente</li> <li>2. Cuadrar el dinero de caja y con los vendedores</li> <li>3. Verificar los recibos de cobro de los vendedores por venta de los productos</li> <li>4. Persuadir al cliente para que siga siendo un socio y amigo de la empresa.</li> <li>5. Realizar el cobro en efectivo y con tarjeta de crédito por la adquisición de los productos.</li> </ol>

**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 33**  
 Perfil de cargo del Departamento tecnológico

<b>1) Nombre del cargo</b>	Departamento tecnológico
<b>2) Datos generales</b>	
<b>Edad</b>	30- 38
<b>Género</b>	Masculino
<b>Estado civil</b>	Casado
<b>3) Experiencia</b>	4 años mínimo en el puesto requerido
<b>4) Posición jerárquica</b>	
<b>A quien supervisa:</b>	
<b>Quien reporta:</b>	Jefe de informática
<b>5) Descripción de las competencias</b>	
<b>Técnicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Conocimientos en sistemas e informática</li> <li>➤ Conocimiento en seguridad y vigilancia por cámaras</li> <li>➤ Conocimientos en base de datos de los clientes</li> <li>➤ Conocimientos en manejo de software</li> <li>➤ Conocimiento en el diseño de la creación de nuevas plataformas para brindar la información a los clientes</li> </ul>
<b>Sociales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación</li> <li>▪ Ordenado</li> <li>▪ Iniciativa</li> </ul>
<b>Dirección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo en conflictos informáticos</li> <li>• Facilidad en armar nuevos proyectos de las TIC</li> </ul>
<b>Funciones</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Observar que todas las actividades marchen correctamente por medio del internet.</li> <li>2. Supervisar la vigilancia por cámaras de seguridad.</li> <li>3. Administrar la base de datos de los clientes de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.</li> <li>4. Monitorear el mantenimiento de las máquinas de cómputo.</li> </ol>

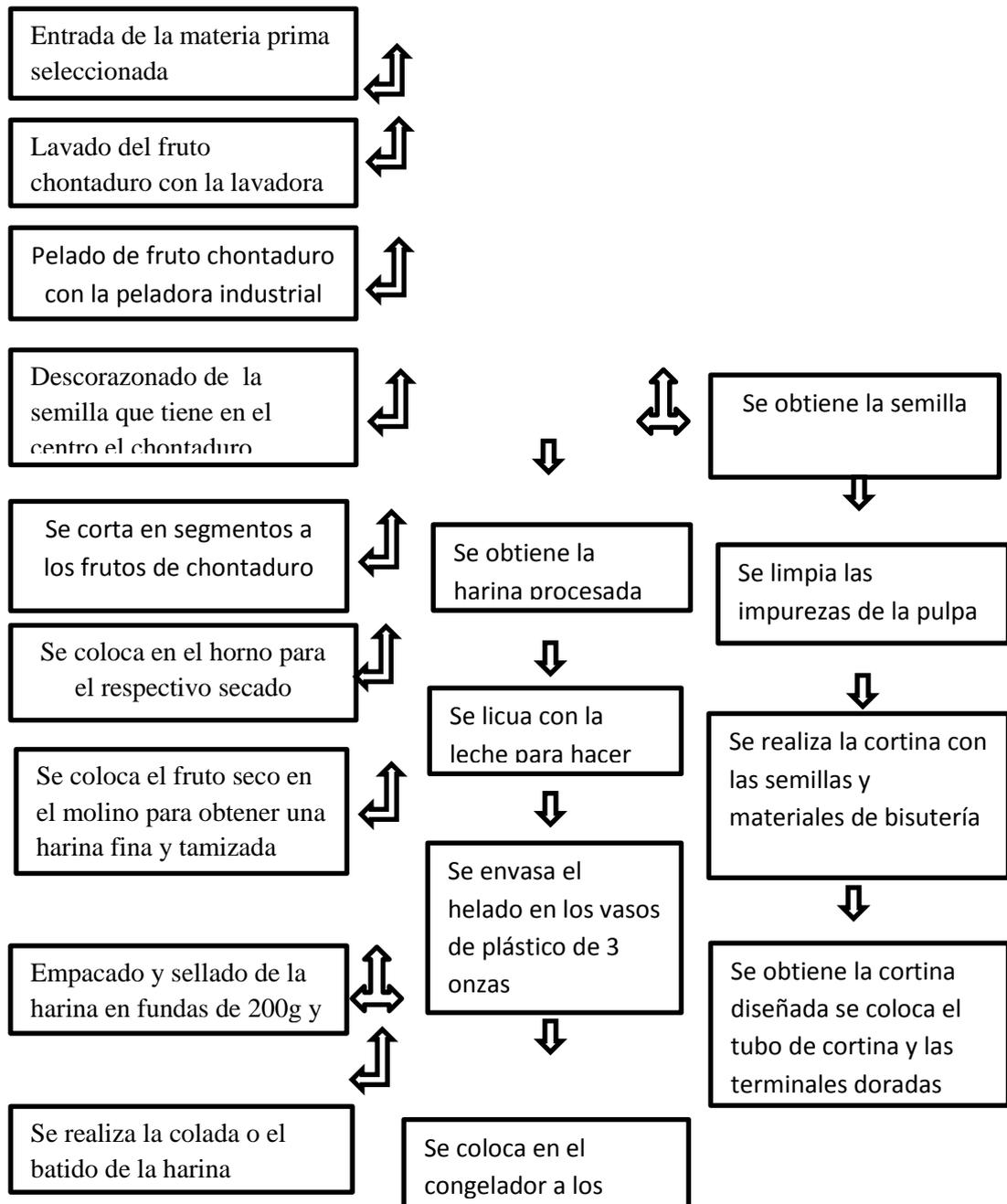
**Fuente:** Propia y clases de recursos humanos  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

### 3.5 Procesos y cadena de valor

#### 3.5.1 Procesos de la empresa productora la chonta

Los procesos nos ayudan para tener un mejor panorama y visión para realizar la transformación de materia prima en productos terminados, para la atención de los clientes, para la salida de los productos a los distintos supermercados y tiendas y que se cumplan a tiempo todos los procedimientos.

**Ilustración N° 65**  
Proceso de producción



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

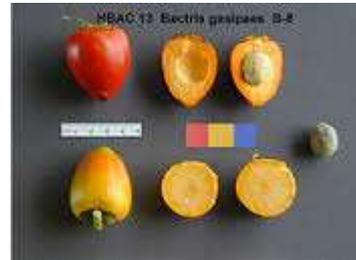
## Ilustración N° 66

Proceso de productos elaborados de Chontaduro

**CHONTA**



**SEMILLA**



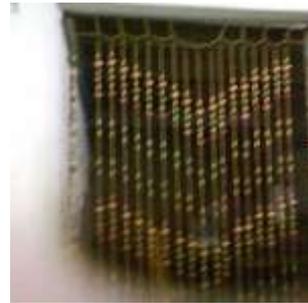
**HARINA**



**HELADO**



**CORTINA**



**BATIDO**



**COLADA**

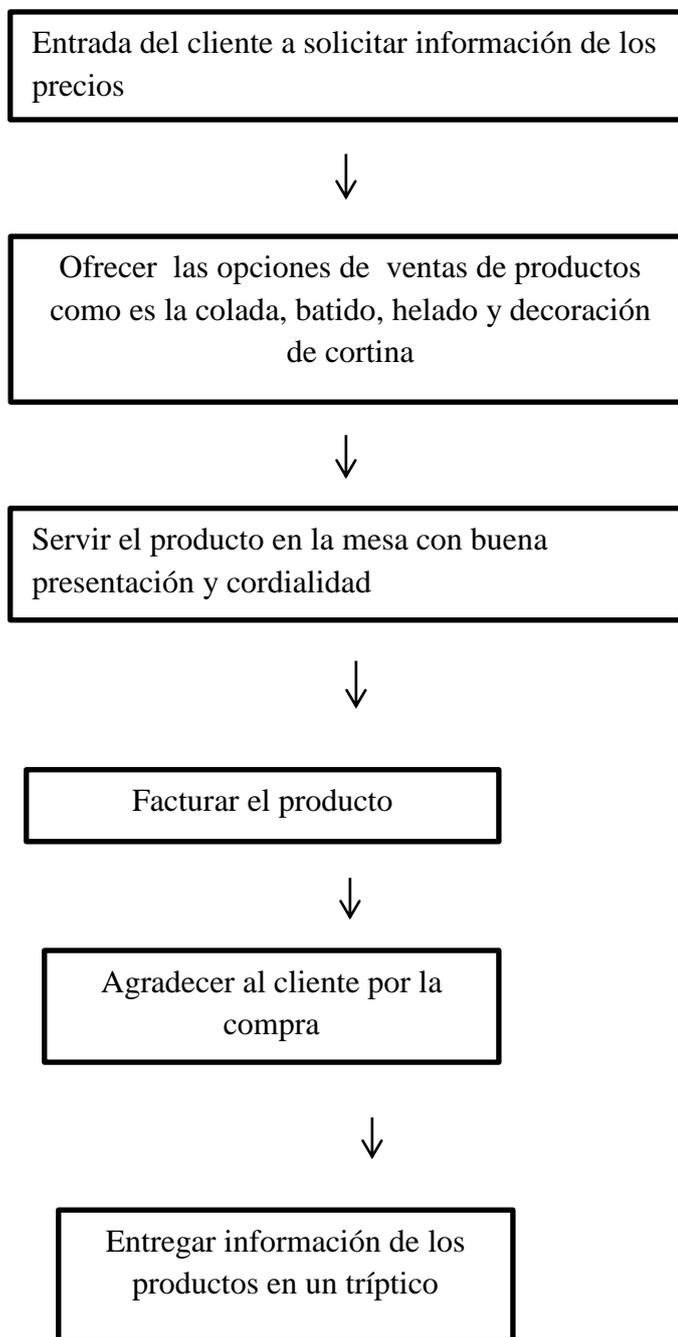


**Fuente:** Imágenes de Google

**Elaborador por:** Patricia Castillo

### Ilustración N° 67

Proceso para la atención del cliente en el punto de venta

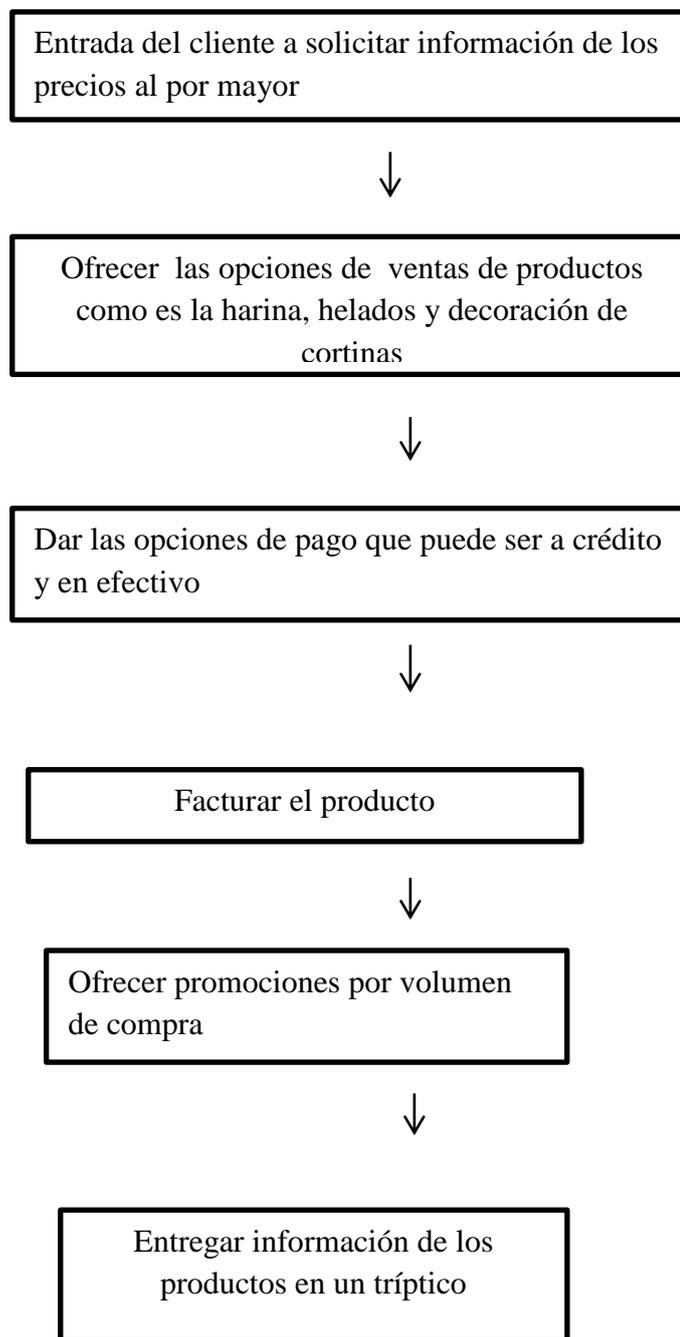


Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

### Ilustración N° 68

Proceso para la atención del cliente en la planta industrial

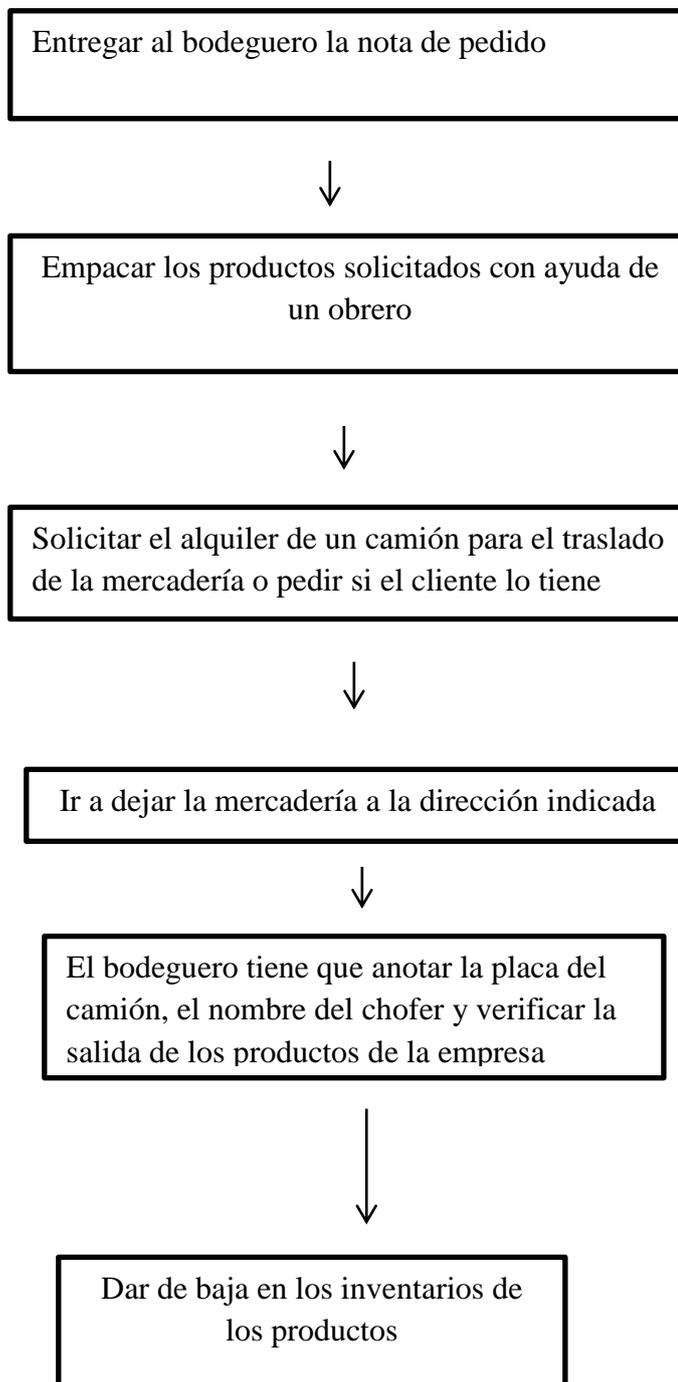


**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### Ilustración N° 69

Proceso para la salida de los productos de la planta industrial



**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### 3.5.2 Cadena de valor de la empresa productora la chonta

La cadena de valor ayuda para que la empresa entienda que actividades realiza y cómo interactúan para brindar un servicio de calidad a los clientes y como les entregan valor por el costo de cada actividad y cuál es la que requiere mayor atención.

La cadena de valor crea valor para los proveedores, para la empresa, para los canales de distribución y para los clientes.

#### Ilustración N° 70

Cadena de valor



Fuente: <http://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

#### 3.5.2.1 Logística interna

En la logística interna o de entrada se tomara en cuenta todo lo referente a la recepción de materia prima de chontaduro y todos los insumos y materiales para obtener la harina, hacer los helados y la decoración de cortina de manera artesanal. El manejo de inventario a cargo del bodeguero quien se encargara del control de los camiones que ingresan a la planta y su respectivo almacenamiento para ser procesado.

### **3.5.2.2 Producción**

Se realizara todo el proceso ya anteriormente mencionado para la transformación de materia prima como es la utilización de las maquinarias para el lavado, pelado, descorazonado de la semilla, cortado en segmentos pequeños para el respectivo secado en el horno y posteriormente colocado en el molino para la obtención de la harina y al final envasarle en fundas listas para la venta.

Para realizar el helado se utilizara la harina procesada, se licua con leche y azúcar y después se coloca en los envases para su refrigeración.

Para realizar la decoración de cortina se utilizara la semilla y materiales de bisutería y más de eso materiales como tubo de cortina, amarras plásticas y terminales doradas para tapar el tubo de cortina a ambos lados.

### **3.5.2.2 Logística externa**

Para la salida de los productos terminados de la planta industrial con se cuenta con una vehículo disponible para su respectivo traslado y con la ayuda del departamento de los transportistas y que el producto llegue en condiciones adecuadas al supermercado y a las respectivas tiendas de barrio del canal indirecto.

### **3.5.2.3 Marketing y ventas**

La empresa PRODUCTORA LA CHONTA cuenta con un departamento de marketing quien se encargara de la publicidad, selección de medios para hacer conocer los productos a los clientes y un personal de ventas altamente capacitado y que pueda lograr en el cliente el interés de comprar por el valor nutricional que contiene al consumir productos elaborados de chontaduro.

### **3.5.2.5 Servicios posventa**

La empresa PRODUCTORA LA CHONTA mediante el departamento tecnológico se encargara de receptar las llamadas de los clientes por motivos de sugerencias, nuevas ideas para mejorar el producto o reclamos por la mala atención proporcionada

por los empleados o por algún inconveniente acerca de producto colada, batido, helado y decoración de cortina.

### **3.5.2.6 Infraestructura de la empresa**

En el organigrama de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA se detalla todos los puestos de trabajo como son desde la creación de la empresa con sus accionistas, apoyo del gerente general quien se encarga de la administración, los departamentos de producción, ventas, compras e informática y el personal de apoyo en cada departamento quienes mantendrán una comunicación siempre dinámica.

### **3.5.2.7 Gestión de Recursos Humanos**

La empresa se basará en los perfiles de cargo de los puestos de trabajo para evitar inconvenientes en la respectiva contratación, selección, evaluación de pruebas y posteriormente para la capacitación de la utilización de maquinarias, para las ventas y para atención de los clientes en la planta industrial y el punto de venta y como tal que por su esfuerzo y dedicación al trabajo recibirán una compensación o pago.

### **3.5.2.8 Desarrollo de tecnologías**

La tecnología se utilizará en el campo de la informática para la recepción de la base de datos de los clientes, para la obtención de una ruta adecuada para llegar con el producto a su destino final, para estar comunicados con los clientes, proveedores, empleados mediante el internet y en los procesos de facturación al tener un sistema de información que optimizara el tiempo de atención al cliente, cobro de ventas a crédito y para tener una administración de una base de datos de los empleados con el sistema de información gerencial.

### **3.5.2.9 Compras**

Las respectivas compras de la materia prima, insumos y materiales a utilizar para la elaboración de la colada, batido, helado y decoración de cortina.

**Tabla N° 34**

Insumos y materiales a utilizar para la elaboración de los productos

<b>Materia prima de chontaduro</b>
<b>Máquina de lavado</b>
<b>Máquina de pelado</b>
<b>Maquina descorazonadora y cortadora</b>
<b>Horno</b>
<b>Molino</b>
<b>Bandejas de plástico redondas para la colocación de harina</b>
<b>Fundas para el empaquetado</b>
<b>Ollas para cocinar</b>
<b>Cocina industrial</b>
<b>Condimentos como clavo de olor y canela</b>
<b>Azúcar</b>
<b>Fruta como piña, manzana y naranjilla</b>
<b>Cucharas de palo</b>
<b>Vasos descartables de 6 onzas y 10 onzas</b>
<b>Servilletas</b>
<b>Licuada</b>
<b>Leche</b>
<b>Azúcar</b>
<b>Harina de chontaduro</b>
<b>Sorbetes</b>
<b>Papel de helado</b>
<b>Nylon</b>
<b>Tubos de cortinas, amarras plásticas, terminales dorados (para tapar los tubos)</b>
<b>Tijeras</b>
<b>Material de diseño de bisutería</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### **Tabla N° 35**

Compra de materiales e insumos para la planta administrativa

---

**Equipos de computo**

**Muebles y enseres**

**Fotocopiadora**

**Impresora**

**Archivadores**

**Facturas autorizadas por el SRI**

**Teléfono**

**Software para la empresa**

**Internet**

**Artículos de limpieza**

---

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### **Tabla N° 36**

Compra de materiales e insumos para el punto de venta

---

**Mesas y sillas**

**Manteles para decorar las mesas**

**Servilleteros y un envase para la azúcar**

**Colocar un mesón para la cocina**

**Colocar un lavador de vajilla**

**Artículos de limpieza**

**Delantales para las cocineras**

**Facturas**

---

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

# **CAPITULO**

**4**

## **4. ESTUDIO DE MERCADO**

“Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.”<sup>56</sup>

El estudio de mercado nos ayuda a visualizar como actuarán los clientes ante la presencia de nuevos productos en el mercado, cuanto estarán dispuestos a pagar cuales son todas alternativas que podemos tomar en cuenta para tener un mejor éxito a la hora de ofrecer los productos al mercado.

### **4.1 Briefing de investigación de mercado**

Es un documento en cual se detalla todas las indicaciones para llevar a cabo la investigación de mercado en la ciudad de Cuenca para ver el medir el grado de aceptación de los productos elaborados de chontaduro como la colada, batido, helado y decoración de cortina.

#### **4.1.1 Objetivo general**

Determinar la factibilidad de la creación de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA dedicada a la comercialización de productos elaborados de Chontaduro, para que se familiaricen con el fruto chontaduro y acepten por su valor nutricional.

#### **4.1.2 Objetivos específicos**

- ❖ Verificar cuales son los productos sustitutos pueden afectar a la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.
- ❖ Conocer los clientes potenciales apropiado para la compra de los productos elaborados de chontaduro.
- ❖ Obtener el precio adecuado para vender los productos

---

<sup>56</sup>BACA, Urbina Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, Séptima edición, Editorial Mc Graw Hill Educación, México, 2013

- ❖ Conocer elementos indispensables para armar estrategias del mix de marketing para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.

#### 4.1.3 Metodología

La metodología a utilizar en esta encuesta es la técnica cuantitativa con la herramienta de una encuesta al conocer la población total se tomara una muestra.

#### 4.1.4 Equipo de investigación

La persona encargada en recopilar la información para el análisis de resultados es la autora del proyecto Patricia Castillo que en si nos ayudara a los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana a futuros empresarios o emprendedores a tomar nuevas decisiones de negocio o mejorar su estructura.

#### 4.1.5 Cronograma

**Tabla N° 37**

Cronograma de las encuestas a realizar

<b>ETAPAS</b>	<b>S1</b>	<b>S2</b>	<b>S3</b>	<b>S4</b>	<b>S5</b>
Planteamiento del diseño del briefing	<b>6 Días</b>				
Imprimir las respectivas encuestas	<b>1 Día</b>				
Ejecución de la investigación de mercado		<b>7 Días</b>	<b>7 Días</b>		
Procesamiento de datos				<b>7 Días</b>	
Análisis de hallazgos encontrados					<b>4 Días</b>
Informe de hallazgos					<b>3 Días</b>

**Fuente:** Propia y estudio de mercado

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### 4.1.6 Presupuesto

**Tabla N° 38**

Presupuesto de las encuestas a realizar

RECURSOS A UTILIZAR	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Humanos		
<b>1 Encuestador por 14 días</b>	15,00	210,00
Materiales		
<b>1 Impresión del formato de encuesta</b>	0,15	0,15
<b>1 mapa de Cuenca</b>	4,00	4,00
<b>384 encuestas de 2 páginas</b>	0,02	7,68
<b>Esfero</b>	0,30	0,30
<b>1 Carpeta tablero</b>	2,41	2,41
<b>Transporte por 14 días</b>	2,50	35,00
<b>Alimentación por 14 días</b>	2,00	28,00
Técnicos		
<b>Horas empleadas en la tabulación y resultados 112</b>	1,42	159,04
<b>TOTAL</b>		<b>446,58</b>

**Lugar y fecha:** Cuenca, diciembre 2014

**Tabla N° 39**

Población Conocida de Cuenca

Población Total del Cantón Cuenca por: Grandes grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
<b>Población del Cantón Cuenca por: De 0 a 14 años</b>	74138	72494	146632
<b>Población del Cantón Cuenca por: De 15 a 64 años</b>	150330	172804	323134
<b>Población del Cantón Cuenca por: De 65 años y más</b>	15029	20790	35819
<b>Población del Cantón Cuenca por: Total</b>	<b>239497</b>	<b>266088</b>	<b>505585</b>

**Fuente:**

[http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Cuenca\\_por\\_edad](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Cuenca_por_edad)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 40**

## Población Objetiva de Cuenca

Población de 18- 60 años	Hombres	Mujeres	Total
<b>Población del Cantón Cuenca por: 18</b>	5621	5507	11128
<b>Población del Cantón Cuenca por: 19</b>	5422	5338	10760
<b>Población del Cantón Cuenca por: 20</b>	5221	5433	10654
<b>Población del Cantón Cuenca por: 21</b>	4804	5084	9888
<b>Población del Cantón Cuenca por: 22</b>	5143	5394	10537
<b>Población del Cantón Cuenca por: 23</b>	4924	5210	10134
<b>Población del Cantón Cuenca por: 24</b>	4790	5037	9827
<b>Población del Cantón Cuenca por: 25</b>	4633	5207	9840
<b>Población del Cantón Cuenca por: 26</b>	4392	4728	9120
<b>Población del Cantón Cuenca por: 27</b>	4408	4755	9163
<b>Población del Cantón Cuenca por: 28</b>	4439	4676	9115
<b>Población del Cantón Cuenca por: 29</b>	3987	4606	8593
<b>Población del Cantón Cuenca por: 30</b>	3960	4515	8475
<b>Población del Cantón Cuenca por: 31</b>	3475	4188	7663
<b>Población del Cantón Cuenca por: 32</b>	3424	3968	7392
<b>Población del Cantón Cuenca por: 33</b>	3265	3835	7100
<b>Población del Cantón Cuenca por: 34</b>	3050	3669	6719
<b>Población del Cantón Cuenca por: 35</b>	2939	3546	6485
<b>Población del Cantón Cuenca por: 36</b>	2888	3496	6384
<b>Población del Cantón Cuenca por: 37</b>	2768	3463	6231
<b>Población del Cantón Cuenca por: 38</b>	2752	3591	6343
<b>Población del Cantón Cuenca por: 39</b>	2712	3374	6086
<b>Población del Cantón Cuenca por: 40</b>	2524	3368	5892
<b>Población del Cantón Cuenca por: 41</b>	2372	3134	5506
<b>Población del Cantón Cuenca por: 42</b>	2449	3158	5607
<b>Población del Cantón Cuenca por: 43</b>	2261	3061	5322
<b>Población del Cantón Cuenca por: 44</b>	2258	2873	5131
<b>Población del Cantón Cuenca por: 45</b>	2306	3042	5348
<b>Población del Cantón Cuenca por: 46</b>	2173	2911	5084
<b>Población del Cantón Cuenca por: 47</b>	2253	2972	5225
<b>Población del Cantón Cuenca por: 48</b>	2146	2655	4801

<b>Población del Cantón Cuenca por: 49</b>	2119	2587	4706
<b>Población del Cantón Cuenca por: 50</b>	2112	2782	4894
<b>Población del Cantón Cuenca por: 51</b>	1833	2382	4215
<b>Población del Cantón Cuenca por: 52</b>	1767	2217	3984
<b>Población del Cantón Cuenca por: 53</b>	1795	2289	4084
<b>Población del Cantón Cuenca por: 54</b>	1664	2195	3859
<b>Población del Cantón Cuenca por: 55</b>	1698	2187	3885
<b>Población del Cantón Cuenca por: 56</b>	1581	2077	3658
<b>Población del Cantón Cuenca por: 57</b>	1549	1819	3368
<b>Población del Cantón Cuenca por: 58</b>	1395	1830	3225
<b>Población del Cantón Cuenca por: 59</b>	1463	1718	3181
<b>Población del Cantón Cuenca por: 60</b>	1455	1790	3245
<b>TOTAL</b>	<b>130190</b>	<b>151667</b>	<b>281857</b>

**Fuente:**

[http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Cuenca\\_por\\_edad](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Cuenca_por_edad)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 41**

Datos de la fórmula de la muestra

<b>N</b>	<b>Tamaño de la población de Cuenca de 18 - 60 años</b>	<b>281857</b>
<b>p</b>	Probabilidad de éxito 50%	0.50
<b>q</b>	Probabilidad de fracaso 50%	0.50
<b>Z<sup>2</sup></b>	Nivel de confianza 95% = 1,96	(1,96) <sup>2</sup>
<b>e</b>	Error permitido 5%	0.05
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	384

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 281857 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 (281857-1) + (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{270695,46}{705,60}$$

$$n = 383,64 = \mathbf{384} \text{ encuestas}$$

De la población de Cuenca se tendrá que encuestar a 384 personas para medir el grado de conocimiento que se tiene acerca del chontaduro en el mercado cuencano.

## 4.1 PROCESAMIENTO DE DATOS

### 4.2.1 PREGUNTA 1

**Tabla N° 42**

Edad de las personas encuestadas

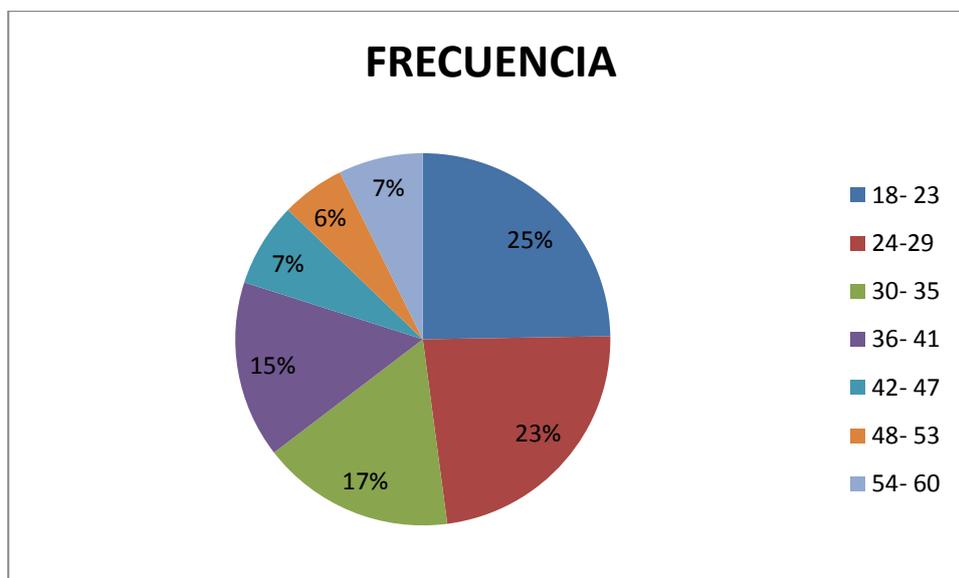
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
18- 23	95	0,247	0,247
24-29	89	0,232	0,479
30- 35	64	0,167	0,646
36- 41	59	0,154	0,799
42- 47	28	0,073	0,872
48- 53	21	0,055	0,927
54- 60	28	0,073	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 71**

Edad de las personas encuestadas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

La EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA tomara en cuenta a la población objetivo a las personas de 18- 60 años, debido a que son los que reciben ingresos por su trabajo y tienen la posibilidad de comprar todos los alimentos que necesiten para consumo personal, hijos o para toda la familia.

### 4.2.2 PREGUNTA 2

**Tabla N° 43**

Género de las personas encuestadas

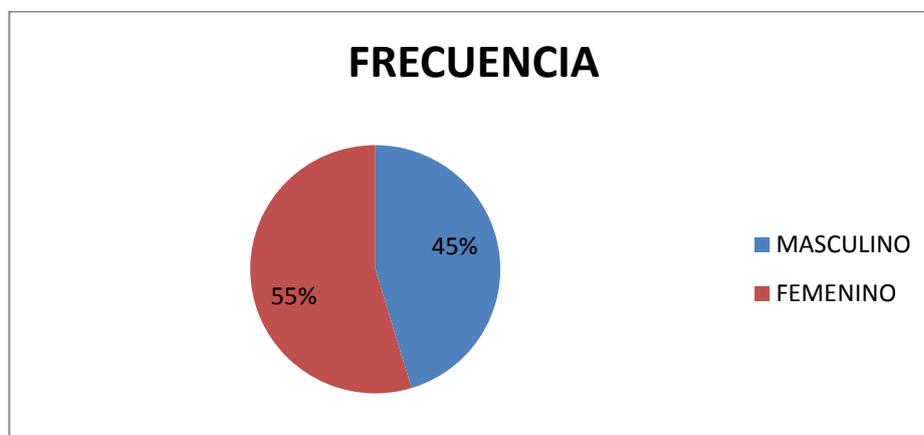
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
MASCULINO	174	0,453	0,453
FEMENINO	210	0,547	1,000
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 72**

Género de las personas encuestadas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Según los resultados encontrados tenemos que con el 55% de mujeres son las que mayor influencia tienen para realizar sus compras de alimentos para el hogar ya sea por ser soltera, casada o vive con su familia. Pero la empresa se enfocará en hombres y mujeres para el consumo de los productos de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.

### 4.2.3 PREGUNTA 3

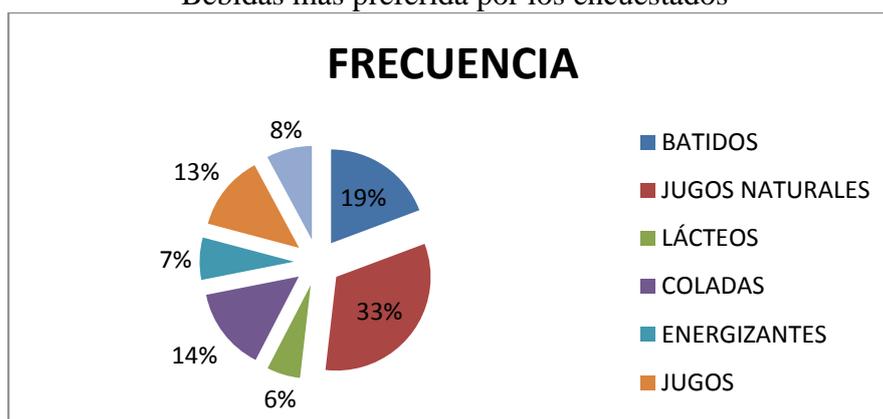
**Tabla N° 44**  
Bebidas más preferida por los encuestados

VARIABLE	FRECUENCIA	F.RELATIVA	F. ACUMULADA
BATIDOS	74	0,193	0,193
JUGOS NATURALES	125	0,326	0,518
LÁCTEOS	22	0,057	0,576
COLADAS	55	0,143	0,719
ENERGIZANTES	28	0,073	0,792
JUGOS	50	0,130	0,922
OTROS	30	0,078	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 73**  
Bebidas más preferida por los encuestados



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### ANÁLISIS

Según los resultados encontrados tenemos que las personas en el hogar consumen más los jugos naturales de frutas con un 33% de aceptación, a continuación tenemos con el 19% de aceptación del mercado para el consumo de los batidos la cual es importante para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA debido a que ofrecerá batidos de chontaduro la cual las personas si estarían dispuestas a comprar este producto y con un 14% de aceptación de las coladas la cual la empresa se debería enfocar mucho en promocionar este producto debido a que su consumo en los hogares son bajos.

#### 4.2.4 PREGUNTA 4

Tabla N° 45

El momento del día en que más ingieren sus bebidas

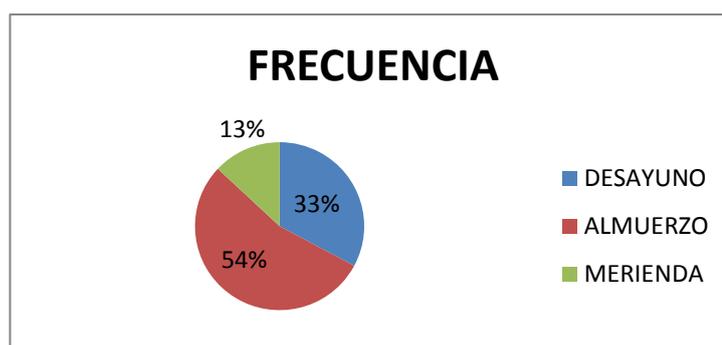
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
DESAYUNO	126	0,328	0,328
ALMUERZO	208	0,542	0,870
MERIENDA	50	0,130	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

Ilustración N° 74

El momento del día en que más ingieren sus bebidas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

#### ANÁLISIS

Las bebidas son más ingeridas en el almuerzo con un 54% de aceptación, por la cual la empresa PRODUCTORA LA CHONTA podría aprovechar para realizar publicidad por medio de la radio o televisión emitiendo un mensaje las bebidas a la hora del almuerzo te hacen sentir mejor. Y solo un 33% de aceptación en el desayuno pero para la empresa es importante ya que un 87% consume bebidas y por lo que los batidos de Chontaduro pueden ser consumidos en el desayuno y las coladas pueden ser consumidas en el almuerzo.

#### 4.2.5 PREGUNTA 5

Tabla N° 46

Preferencia del lugar de compra de los alimentos de los consumidores

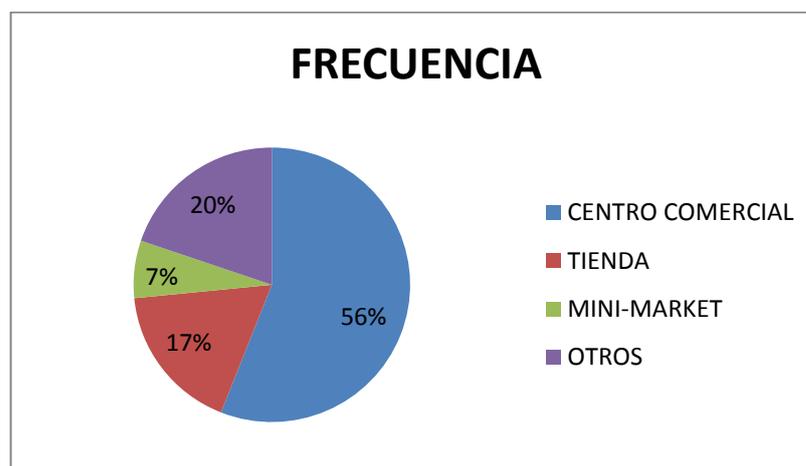
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
CENTRO COMERCIAL	215	0,560	0,560
TIENDA	67	0,174	0,734
MINI-MARKET	26	0,068	0,802
OTROS	76	0,198	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

Ilustración N° 75

Preferencia del lugar de compra de los alimentos de los consumidores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

#### ANÁLISIS

Con un 56% de aceptación compran las personas en diferentes centros comerciales debido a que más de comprar sus alimentos para el hogar, pueden encontrar una variedad de artículos como ropa, zapatos, artefactos y diferentes alternativas de consumo en lo que optimizan su tiempo y dinero.

Y con un 20 % de aceptación en otros lugares como son mercados donde compran las frutas y también otros alimentos porque los precios son más accesibles para el consumidor.

**Tabla N° 47**

Centros comerciales o supermercados más visitados para la compra de alimentos

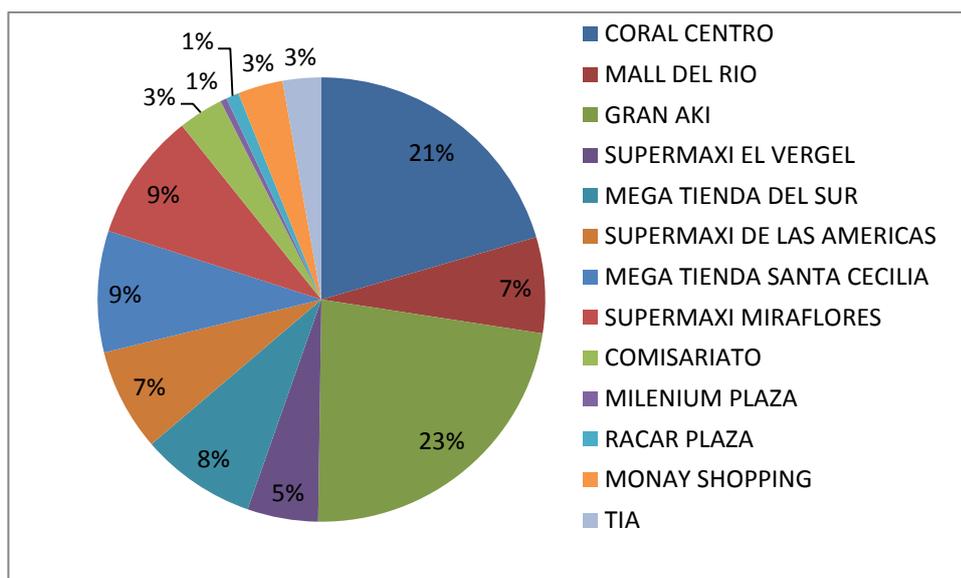
VARIABLE DEL CENTRO COMERCIAL	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
CORAL CENTRO	44	0,205	0,205
MALL DEL RIO	15	0,070	0,274
GRAN AKI	49	0,228	0,502
SUPERMAXI EL VERGEL	11	0,051	0,553
MEGA TIENDA DEL SUR	18	0,084	0,637
SUPERMAXI DE LAS AMERICAS	16	0,074	0,712
MEGA TIENDA SANTA CECILIA	19	0,088	0,800
SUPERMAXI MIRAFLORES	20	0,093	0,893
COMISARIATO	7	0,033	0,926
MILENIUM PLAZA	1	0,005	0,930
RACAR PLAZA	2	0,009	0,940
MONAY SHOPPING	7	0,033	0,972
TIA	6	0,028	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>215</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

**Ilustración N° 76**

Centros comerciales o supermercados más visitados para la compra de alimentos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Con un 23% el Centro Comercial Gran Aki tiene aceptación debido a que los productos cuentan con diferencias mínimas en cuanto a precios en comparación con el Coral Centro que cuenta con un 22% de aceptación porque también sus productos son accesibles para el consumidor. Menos recurrencia de compras tenemos en los SUPERMAXIS y en el MALL DEL RIO de la ciudad de Cuenca debido a que sus precios son más elevados y se encuentran dirigidos para segmentos de mercados de altos ingresos siendo la atención al cliente de calidad y diferente.

**Tabla N° 48**

Tiendas destinadas a la venta de alimentos

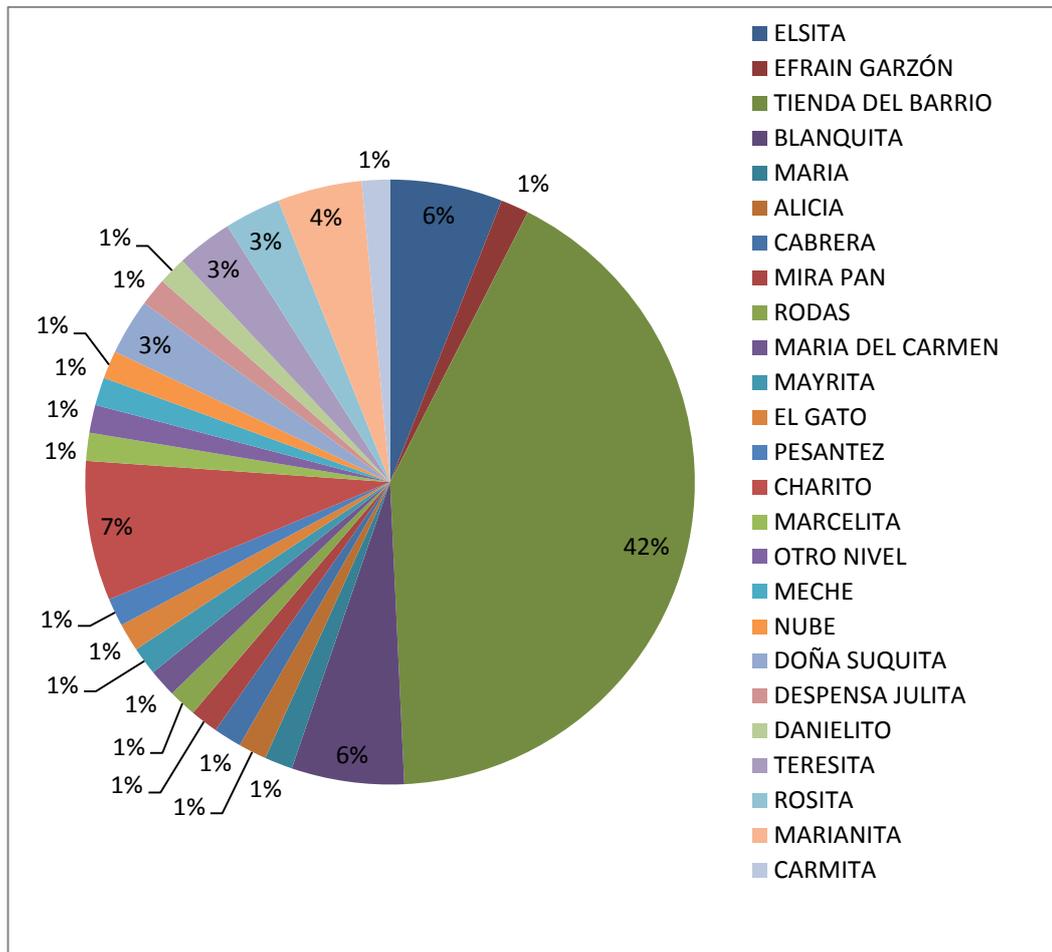
VARIABLE DE LA TIENDA	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
ELSITA	4	0,060	0,060
EFRAIN GARZÓN	1	0,015	0,075
TIENDA DEL BARRIO	28	0,418	0,493
BLANQUITA	4	0,060	0,552
MARIA	1	0,015	0,567
ALICIA	1	0,015	0,582
CABRERA	1	0,015	0,597
MIRA PAN	1	0,015	0,612
RODAS	1	0,015	0,627
MARIA DEL CARMEN	1	0,015	0,642
MAYRITA	1	0,015	0,657
EL GATO	1	0,015	0,672
PESANTEZ	1	0,015	0,687
CHARITO	5	0,075	0,761
MARCELITA	1	0,015	0,776
OTRO NIVEL	1	0,015	0,791
MECHE	1	0,015	0,806
NUBE	1	0,015	0,821
DOÑA SUQUITA	2	0,030	0,851
DESPENSA JULITA	1	0,015	0,866
DANIELITO	1	0,015	0,881
TERESITA	2	0,030	0,910
ROSITA	2	0,030	0,940
MARIANITA	3	0,045	0,985
CARMITA	1	0,015	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## Ilustración N° 77

### Tiendas destinadas a la venta de alimentos



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Según los resultados encontrados se obtiene un 17% de aceptación del mercado de las Tiendas para el consumo de algún producto, pero se cuenta con una variedad de tiendas destinadas a la venta de alimentos, golosinas, bebidas etc. Pero no son muy concurridas por los consumidores de la ciudad de Cuenca para la compra de alimentos para el uso del hogar solo de vez en cuando se acude a las Tiendas ya sea porque hace falta algo para realizar la comida o porque se necesita comprar algo rápido para el consumo. Pero la empresa PRODUCTORA LA CHONTA puede entregar los productos a las diferentes Tiendas para que puedan ser vendidos por estos canales y puedan cada vez ser más conocidos por la población objetivo de Cuenca, así los productos no sean muy comercializados constantemente.

**Tabla N° 49**

Mini- market destinados a la venta de alimentos

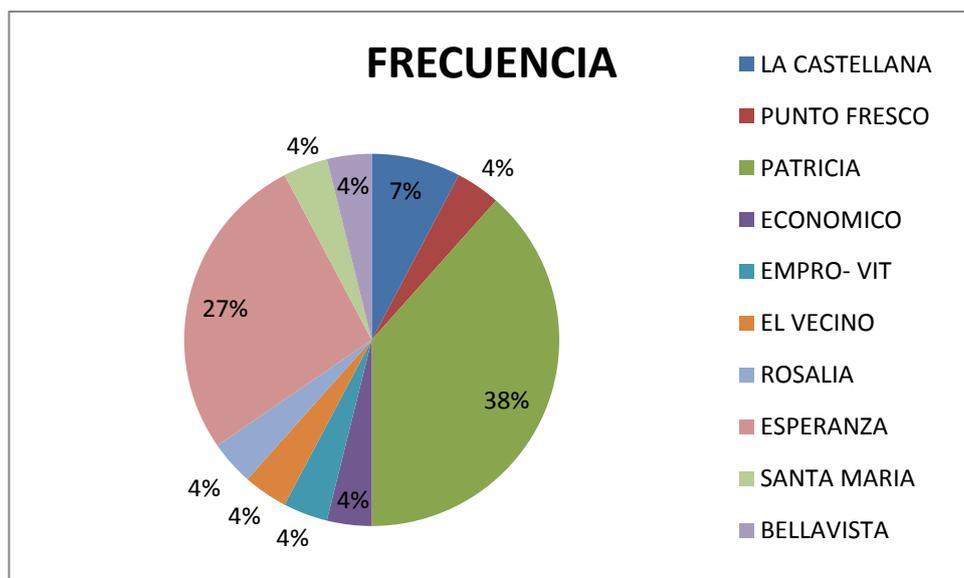
VARIABLE MINI- MARKET	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
LA CASTELLANA	2	0,077	0,08
PUNTO FRESCO	1	0,038	0,12
PATRICIA	10	0,385	0,50
ECONOMICO	1	0,038	0,54
EMPRO- VIT	1	0,038	0,58
EL VECINO	1	0,038	0,62
ROSALIA	1	0,038	0,65
ESPERANZA	7	0,269	0,92
SANTA MARIA	1	0,038	0,96
BELLAVISTA	1	0,038	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 78**

Mini- market destinados a la venta de alimentos



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos un 7% de aceptación en los Mini- market lo cual no es representativo para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA, ya que a los Mini- market se acude con poca influencia como en las tiendas por algún producto de consumo rápido más no para realizar compras de alimentos para el hogar.

**Tabla N° 50**

Otros lugares destinados a la venta de alimentos

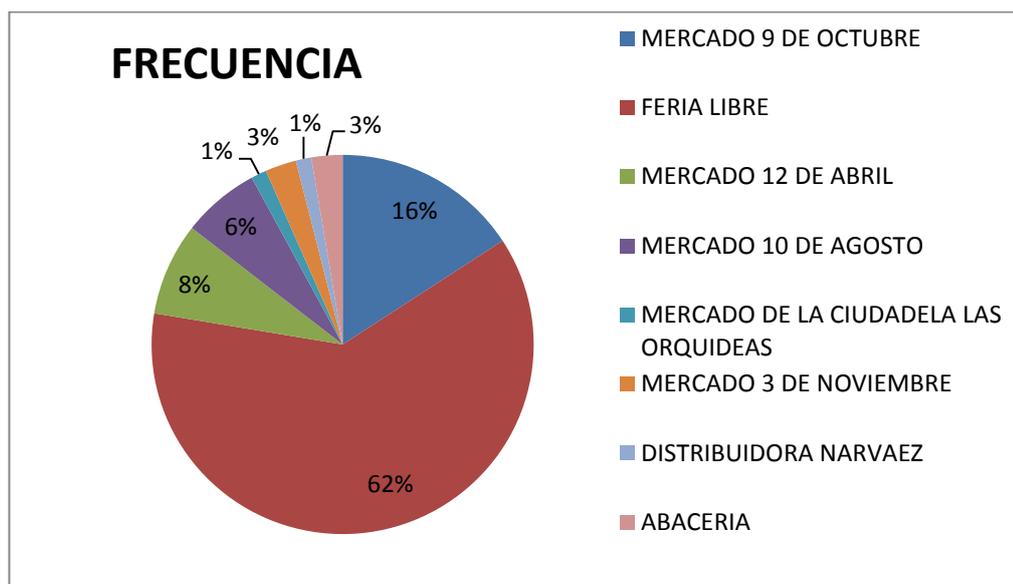
VARIABLE OTROS	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
MERCADO 9 DE OCTUBRE	12	0,158	0,158
FERIA LIBRE	47	0,618	0,776
MERCADO 12 DE ABRIL	6	0,079	0,855
MERCADO 10 DE AGOSTO	5	0,066	0,921
MERCADO DE LA CIUDADELA LAS ORQUIDEAS	1	0,013	0,934
MERCADO 3 DE NOVIEMBRE	2	0,026	0,96
DISTRIBUIDORA NARVAEZ	1	0,013	0,97
ABACERIA	2	0,026	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>76</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 79**

Otros lugares destinados a la venta de alimentos



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos un 20 % de aceptación por los consumidores de la ciudad de Cuenca para la compra de alimentos como lo es en el Mercado Arenal/ Feria Libre, donde la mayoría acude para la compra de frutas, verduras y otros alimentos para el hogar debido a que sus precios son más bajos en comparación a otros lugares como los supermercados.

### 4.2.6 PREGUNTA 6

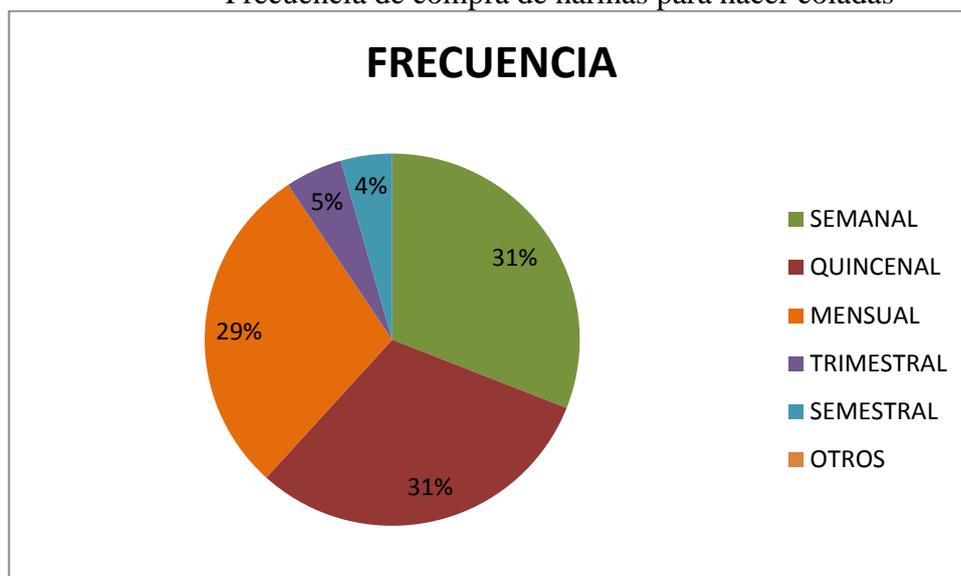
**Tabla N° 51**  
Frecuencia de compra de harinas para hacer coladas

VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SEMANAL	119	0,310	0,310
QUINCENAL	118	0,307	0,617
MENSUAL	111	0,289	0,906
TRIMESTRAL	19	0,049	0,956
SEMESTRAL	17	0,044	1,00
OTROS			
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

**Ilustración N° 80**  
Frecuencia de compra de harinas para hacer coladas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos un 31% de aceptación de mercado donde las personas acuden semanalmente ya que tienen fines de semana libres constantemente, seguido de forma quincenal 31% y mensual 29% debido a que la mayoría recibe sus ingresos en la quincena y mensual en donde la mayoría acude a realizar sus compras para el hogar.

### 4.2.7 PREGUNTA 7

**Tabla N° 52**

Presentación de compra de harinas para hacer coladas

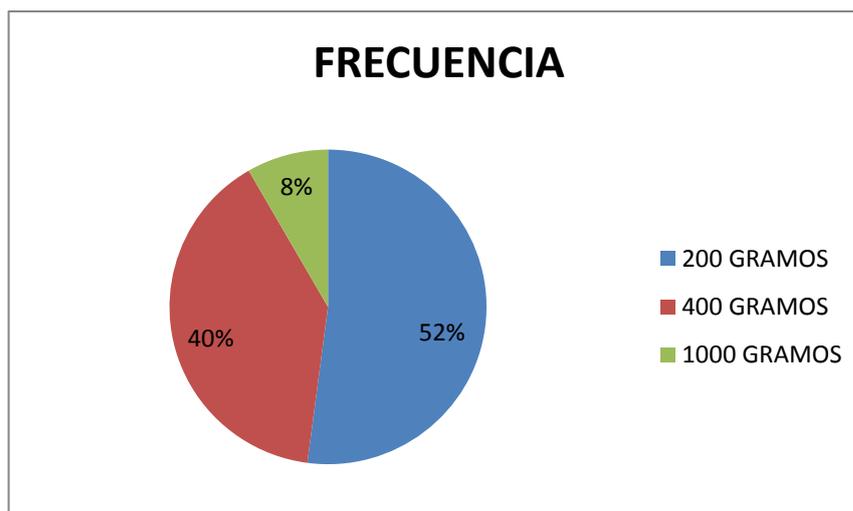
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
200 GRAMOS	200	0,521	0,521
400 GRAMOS	152	0,396	0,917
1000 GRAMOS	32	0,083	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 81**

Presentación de compra de harinas para hacer coladas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos que un 52% compra las fundas de 200 gramos para realizar las coladas para consumo del hogar y un 40% compra las de 400 gramos, en la que la empresa PRODUCTORA LA CHONTA puede comercializar la VITACHONTA o harina de Chontaduro en las dos presentaciones a la población objetivo de Cuenca, porque tiene un 92% de aceptación de compra total, en donde entraría al mercado haciendo competencia a las diferentes harinas para hacer coladas.

### 4.2.8 PREGUNTA 8

**Tabla N° 53**

Conoce la chonta o chontaduro

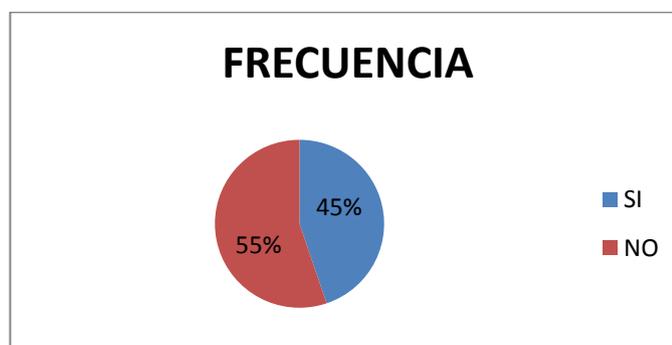
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	172	0,448	0,448
NO	212	0,552	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 82**

Conoce la chonta o chontaduro



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos que un 45% conoce la chonta o chontaduro debido a que tienen familiares en el Oriente o incluso han viajado y lo han consumido teniendo en cuenta el grado de vitaminas que tiene y por ser saludable. Y un 55% no conocen debido a que no es muy conocido en la ciudad de Cuenca porque no es un producto que tenemos todas las temporadas.

#### 4.2.9 PREGUNTA 9

**Tabla N° 54**  
Inversión en cada compra para hacer coladas

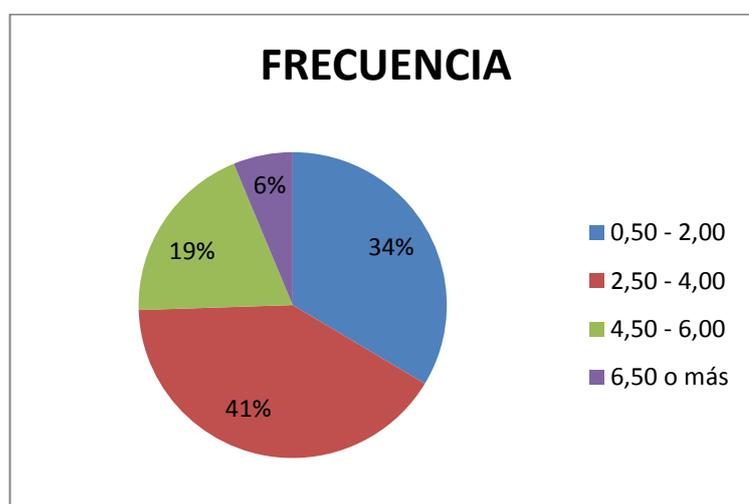
VARIABLE \$	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
0,50 - 2,00	129	0,336	0,336
2,50 - 4,00	157	0,409	0,745
4,50 - 6,00	74	0,193	0,938
6,50 o más	24	0,063	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### Ilustración N° 83

Inversión de cada compra para hacer coladas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### ANÁLISIS

Tenemos que el 41% invierte en cada de 2,50 – 4,00 esto significa que por cada compra llevan al hogar 2 harinas de 400 gramos a \$ 1,60 aproximadamente cada una \$ 3,20 o incluso a veces menos y si llevaran las de 200 gramos a \$ 0,70 unas 4 fundas con un total de 2,80 pero puede variar por la marca, en que puede ser facturado más o menos en el total de la compra pero con variaciones mínimas. Y un 34% invierte de 0, 50 – 2,00 en la que puede llevar aunque sea una funda de 400 gramos o dos de 200 gramos. En la que podemos observar que si compran las harinas para hacer coladas.

#### 4.2.10 PREGUNTA 10

Tabla N° 55

Consumidor de las coladas en el hogar

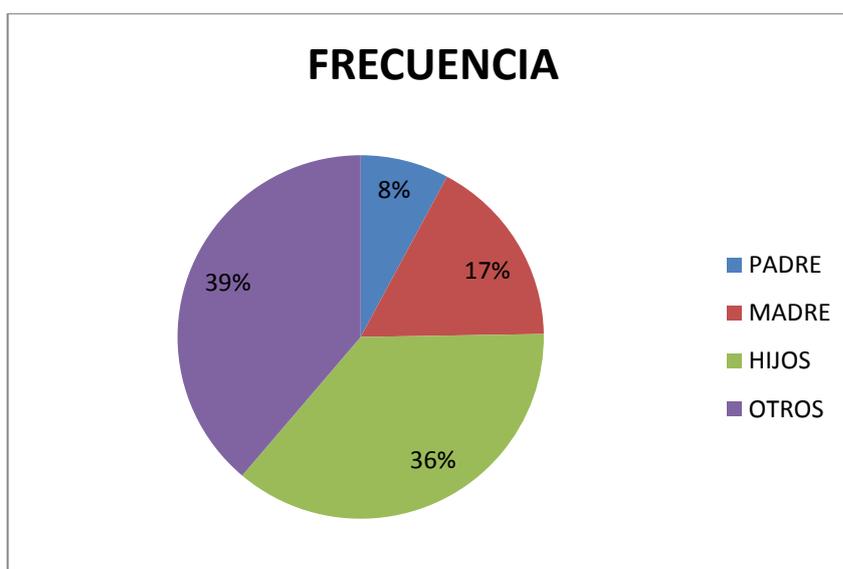
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
PADRE	30	0,078	0,078
MADRE	65	0,169	0,247
HIJOS	140	0,365	0,612
OTROS	149	0,388	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

Ilustración N° 84

Consumidor de las coladas en el hogar



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

#### ANÁLISIS

Tenemos que un 39% consumen otros que viene hacer la familia, y con un 36% consumen más los hijos porque son los que necesitan más de vitaminas para estar activos en la escuela, colegio inclusive en la universidad. En lo que la empresa PRODUCTORA LA CHONTA podría aprovechar dirigiéndose a la familia para realizar publicidad de consumo.

**Tabla N° 56**

Especificación de los consumidores de las coladas en el hogar

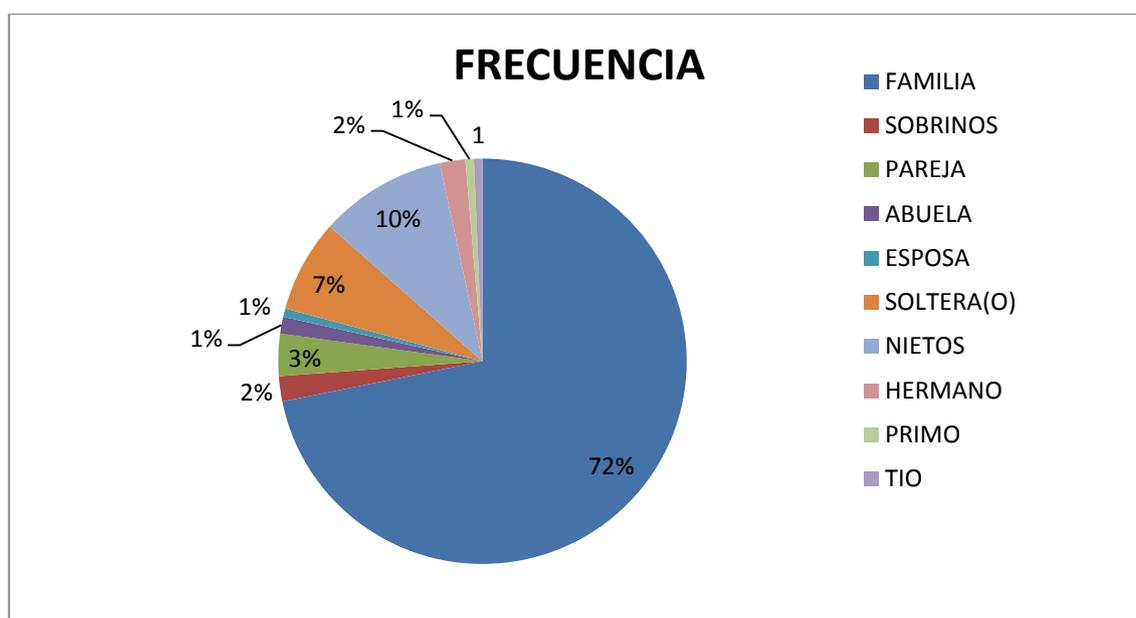
VARIABLE OTROS	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
FAMILIA	107	0,718	0,718
SOBRINOS	3	0,020	0,738
PAREJA	5	0,034	0,772
ABUELA	2	0,013	0,785
ESPOSA	1	0,007	0,792
SOLTERA(O)	11	0,074	0,866
NIETOS	15	0,101	0,966
HERMANO	3	0,020	0,987
PRIMO	1	0,007	0,993
TIO	1	0,007	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 85**

Especificación de los consumidores de las coladas en el hogar



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos que un 72% de la variable otros se refieren a la familia para consumos de coladas en los hogares, lo cual es importante analizar esta variable para tener éxito en el negocio de la venta de coladas.

### 4.2.11 PREGUNTA 11

**Tabla N° 57**

Acogida de la televisión para emitir información de productos alimenticios

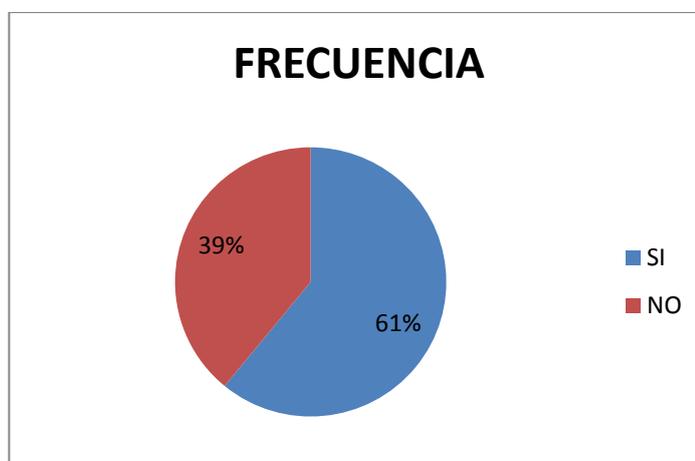
VARIABLE TELEVISIÓN	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	234	0,609	0,609
NO	150	0,391	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 86**

Acogida de la televisión para emitir información de productos alimenticios



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos que el 61% han recibido información de un producto alimenticio a través de la televisión, siendo importante para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA para que sus productos puedan ser promocionados y emitan información por este medio.

**Tabla N° 58**

Especificación de los canales de televisión

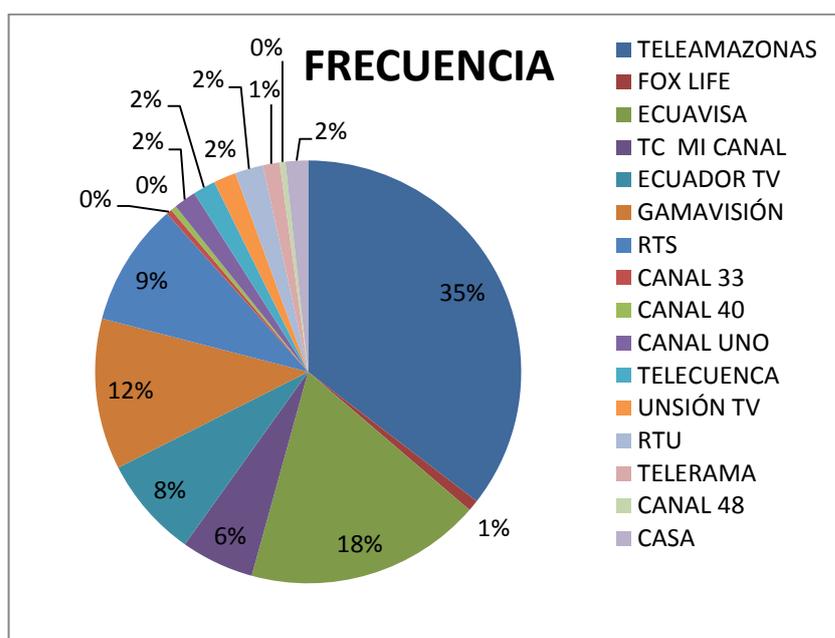
VARIABLE NOMBRE DEL CANAL	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
TELEAMAZONAS	83	0,355	0,355
FOX LIFE	2	0,009	0,363
ECUAVISA	42	0,179	0,543
TC MI CANAL	13	0,056	0,598
ECUADOR TV	18	0,077	0,675
GAMAVISIÓN	27	0,115	0,791
CANAL 21	1	0,004	0,795
RTS	22	0,094	0,889
CANAL 33	1	0,004	0,893
CANAL 40	1	0,004	0,897
CANAL UNO	3	0,013	0,910
TELECUENCA	4	0,017	0,927
UNSIÓN TV	4	0,017	0,944
RTU	5	0,021	0,966
TELERAMA	3	0,013	0,979
CANAL 48	1	0,004	0,983
CASA	4	0,017	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>234</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

**Ilustración N° 87**

Especificación de los canales de televisión



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos el 35% de aceptación del canal TELEAMAZONAS es el que más informa acerca de productos alimenticios hasta el momento, seguido de otros canales como ECUAVISA y GAMAVISIÓN. Pero para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA le interesa hacerse conocer a través de los medios locales como lo es UNSION TV y TELERAMA, que tienen una programación destinada a la cocina en la que la empresa podría aprovechar para hacer conocer al chontaduro que es indispensable su consumo por sus vitaminas, minerales, hierro y otros componentes que son saludables y nutritivos, dando a conocer a las personas las alternativas de consumo como son en colada y batido utilizando la harina de chontaduro 100% natural.

**Tabla N° 59**

Medio prensa escrita

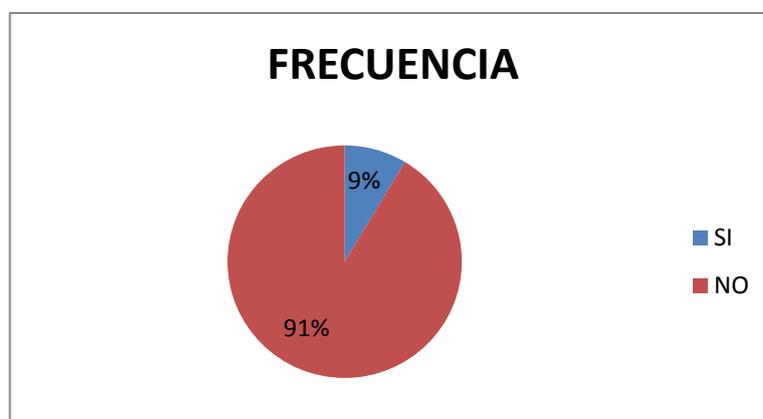
VARIABLE PRENSA ESCRITA	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	33	0,086	0,086
NO	351	0,914	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 88**

Medio Prensa escrita



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos que el nivel de aceptación es del 9% de la prensa escrita como los es el periódicos no tiene acogida por el mercado Cuencano destinado a la información de un producto alimenticio, su función está destinada a informar acerca de accidentes de tránsito, nuevas reformas políticas, deportes, clasificados y otros sucesos relevantes que deben conocer la población de Cuenca.

**Tabla N° 60**

Especificación del medio prensa escrita

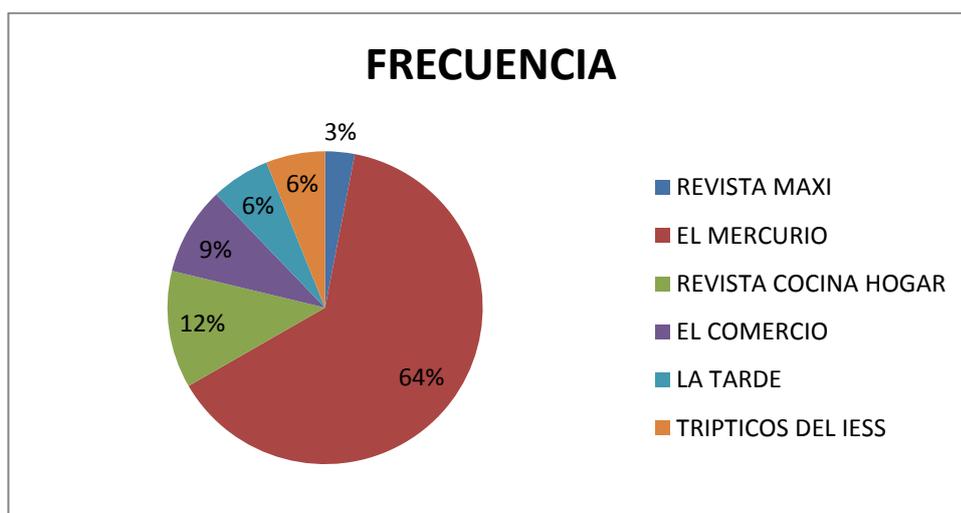
VARIABLE NOMBRE DE LA PRENSA ESCRITA	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
REVISTA MAXI	1	0,030	0,030
EL MERCURIO	21	0,636	0,667
REVISTA COCINA HOGAR	4	0,121	0,788
EL COMERCIO	3	0,091	0,879
LA TARDE	2	0,061	0,939
TRIPTICOS DEL IESS	2	0,061	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 89**

Especificación del medio prensa escrita



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos que el Mercurio es el que más acogida tiene por el mercado Cuencano al ser conocido pero como ya se había mencionado la prensa escrita no sería un medio adecuado para emitir información de un producto alimenticio.

**Tabla N° 61**

Medio de la red social

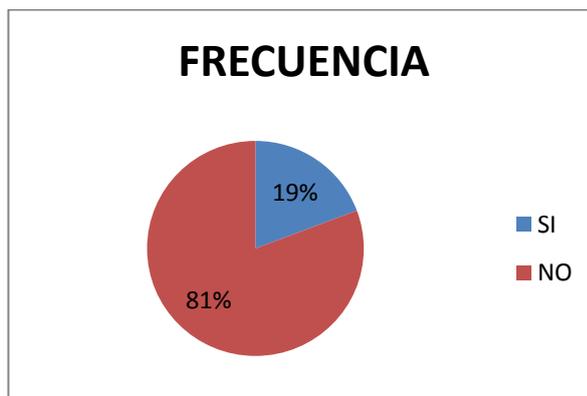
VARIABLE RED SOCIAL	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	74	0,193	0,193
NO	310	0,807	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 90**

Medio de la red social



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos solo el 19% de aceptación de las redes sociales en la ciudad de Cuenca que se hayan informado acerca de un producto alimenticio pero actualmente se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación entre la juventud en la que hay la posibilidad de crear una página en Facebook de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA para hacer conocer sus productos.

**Tabla N° 62**

Especificaciones de la red social

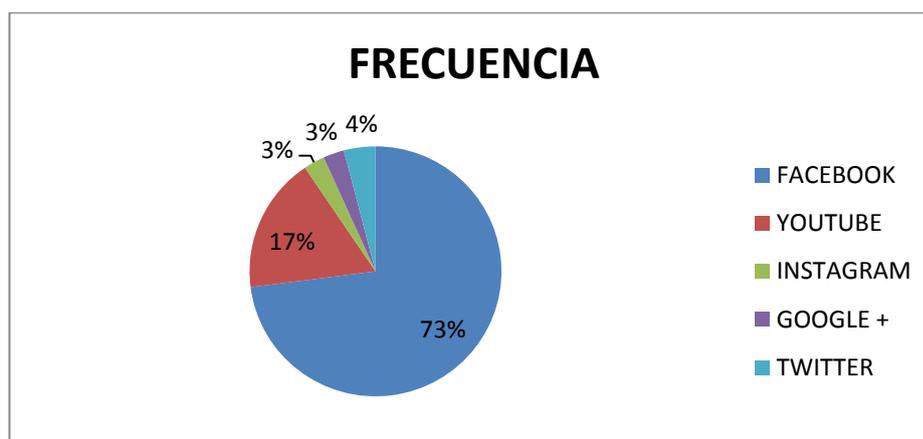
VARIABLE NOMBRE DE LA RED SOCIAL	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
FACEBOOK	54	0,730	0,730
YOUTUBE	13	0,176	0,905
INSTAGRAM	2	0,027	0,932
GOOGLE +	2	0,027	0,959
TWITTER	3	0,041	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>74</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 91**

Especificaciones de la red social



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos el 73% de aceptación de la red social Facebook de todas las redes en la que la creación de la página de Facebook ayuda para ver sugerencias, comentarios y cargar información importante de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.

**Tabla N° 63**

Medio la radio

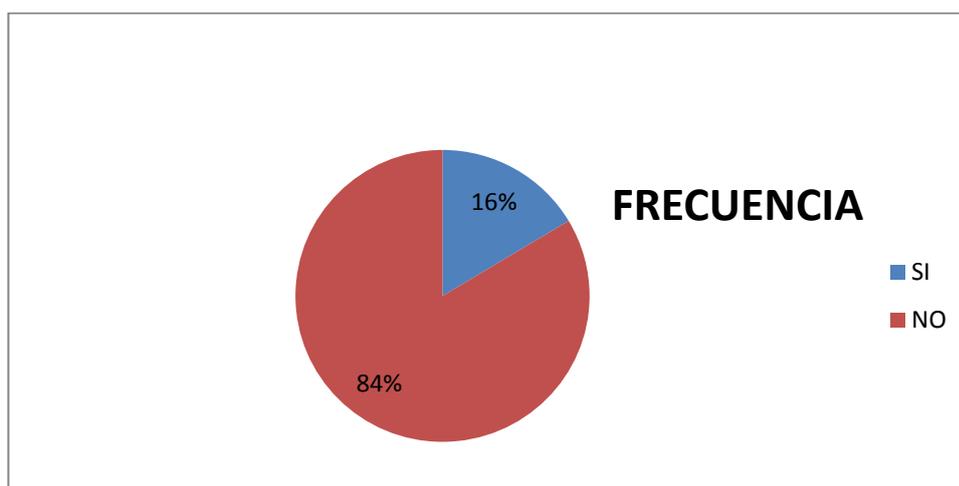
VARIABLE RADIO	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	63	0,164	0,164
NO	321	0,836	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 92**

Medio la radio



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos el 16% de aceptación de las radio a pesar de que no es muy relevante la transmisión de una cuña radial ayudaría a que los productos Chontaduro puedan ser comercializados en la ciudad de Cuenca en la que podemos información los lugares donde puede adquirirlos, su información nutricional en lo que ayudamos a los consumidores a optimizar sus recursos para realizar una compra.

**Tabla N° 64**

Especificaciones de la radio

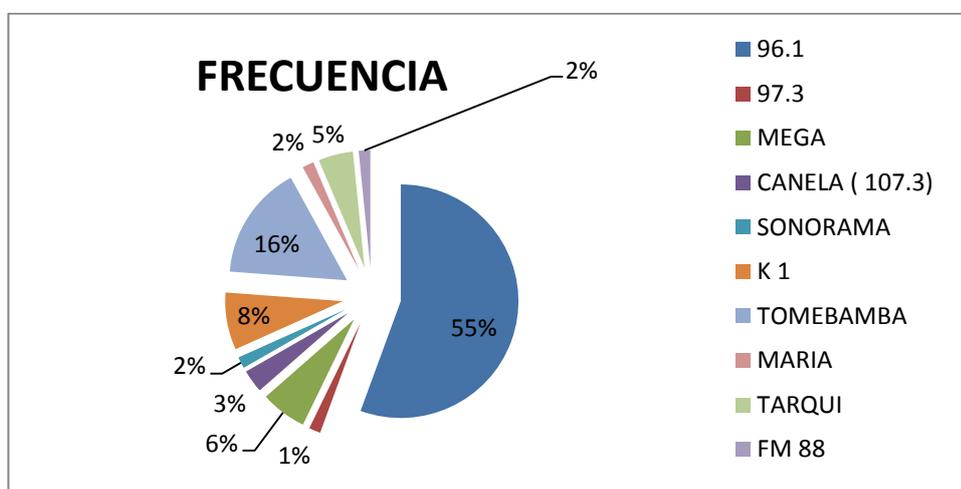
VARIABLE NOMBRE DE LA RADIO	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
96.1	35	0,556	0,556
97.3	1	0,016	0,571
MEGA	4	0,063	0,635
CANELA ( 107.3)	2	0,032	0,667
SONORAMA	1	0,016	0,683
K 1	5	0,079	0,762
TOMEBAMBA	10	0,159	0,921
MARIA	1	0,016	0,937
TARQUI	3	0,048	0,984
FM 88	1	0,016	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>63</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 93**

Especificaciones de la radio



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos el 55% de aceptación la radio 96.1 en la que es más escuchada por los Cuencanos en la que podríamos utilizar está radio para realizar publicidad de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.

**Tabla N° 65**

Medio de mensajes de celular

VARIABLE MENSAJES DE CELULAR	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	5	0,013	0,013
NO	379	0,987	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 94**

Medio de mensajes de celular



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Este medio de los mensajes de celular no tiene mucha acogida para recibir información de un producto alimenticio, es más utilizado para recibir información de las operadoras telefónicas como lo son Claro, movistar, CNT y los bancos lo utilizan para que sus clientes puedan consultar el saldo disponible en la cuenta, movimientos realizados.

**Tabla N° 66**

Medio de llamadas telefónicas

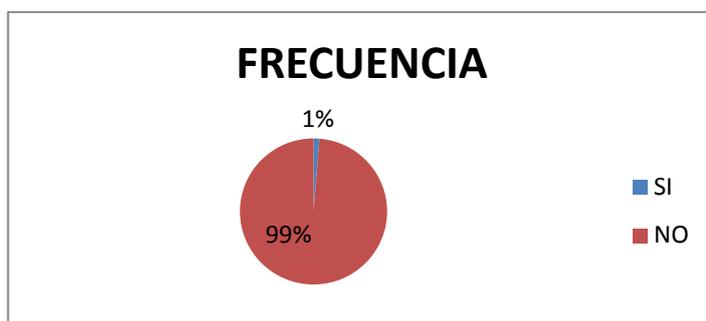
VARIABLE LLAMADAS TELEFONICAS	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	5	0,013	0,013
NO	379	0,987	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### Ilustración N° 95

Medio de llamadas telefónicas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### ANÁLISIS

Este medio no es muy utilizado actualmente para recibir información de productos alimenticios debido a que es incómodo para las personas recibir llamadas de personas extrañas, cambia la situación cuando la persona sea cliente de la empresa en que le llama para ofrecerle promociones, preguntas acerca del producto adquirido si ha tenido algún inconveniente.

### Tabla N° 67

Medio de las vallas publicitarias

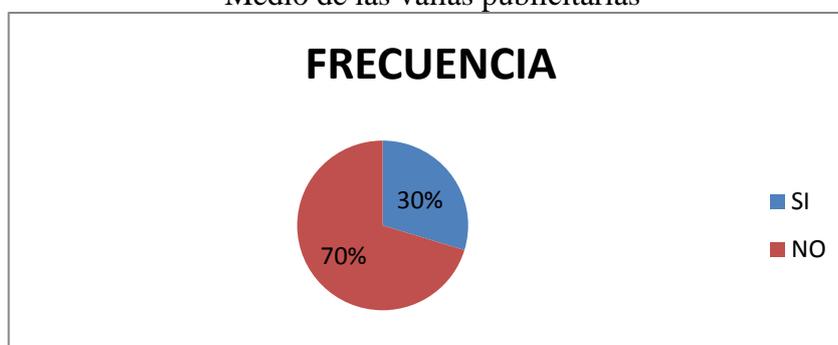
VARIABLE VALLAS PUBLICITARIAS	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	114	0,297	0,297
NO	270	0,703	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### Ilustración N° 96

Medio de las vallas publicitarias



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos un 30% de aceptación de las vallas publicitarias debido a que es un medio que encontramos en varias partes de la ciudad de Cuenca en la que nos informa acerca de un producto alimenticio, pero siempre y cuando pidiendo la autorización para colocar y a su vez estar conscientes de darle el mantenimiento de vez en cuando para saber las condiciones en las que se encuentra. La empresa PRODUCTORA LA CHONTA puede colocar una valla publicitaria con el nombre de la empresa y sus productos que se comercializan.

### 4.2.12 PREGUNTA 12

**Tabla N° 68**

Preferencia de harinas para hacer coladas

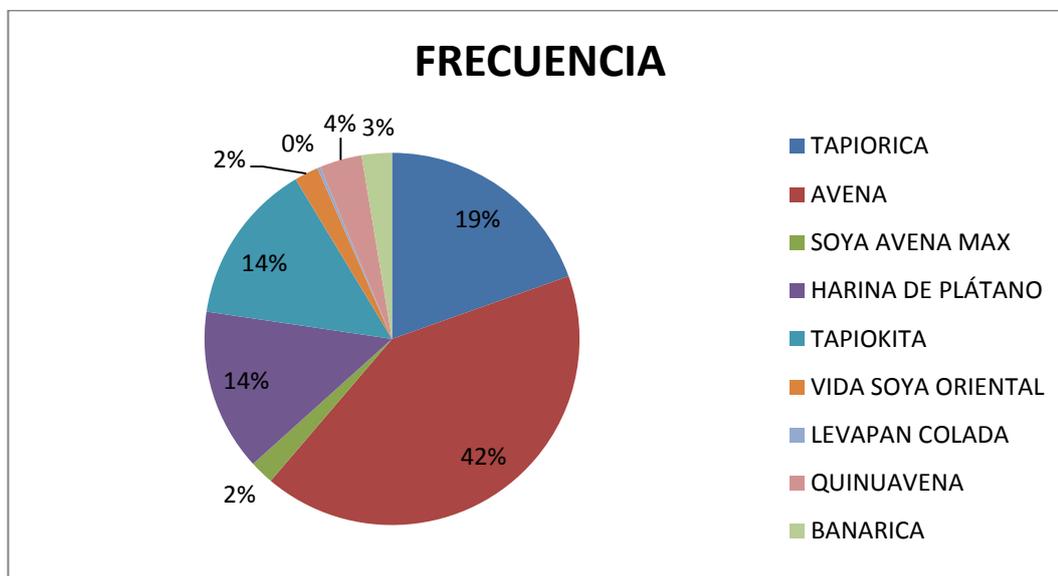
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
TAPIORICA	75	0,195	0,195
AVENA	160	0,417	0,612
SOYA AVENA MAX	8	0,021	0,633
HARINA DE PLÁTANO	54	0,141	0,773
TAPIOKITA	54	0,141	0,914
VIDA SOYA ORIENTAL	8	0,021	0,935
LEVAPAN COLADA	1	0,003	0,938
QUINUAVENA	14	0,036	0,974
BANARICA	10	0,026	1,00
OTROS			
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## Ilustración N° 97

Preferencia de harinas para hacer coladas



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## ANÁLISIS

Tenemos que el 42% de aceptación tiene el producto AVENA debido a que es un producto que es comercializado desde hace tiempo, la cual es fuerte competencia para el producto VITACHONTA (Producto de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA) seguido de la TAPIORICA con un 19% de aceptación porque es una empresa que compite por la variedad de sabores, tenemos con un 14% al producto HARINA DE PLÁTANO que compite por su valor nutricional y por ser natural, al igual con el 14% tenemos a la TAPIOKITA que compite por su variedad de sabores. Y las demás harinas que aún no son muy conocidas por su marca.

#### 4.2.13 PREGUNTA 13

Tabla N° 69

Característica importante de las harinas para hacer coladas

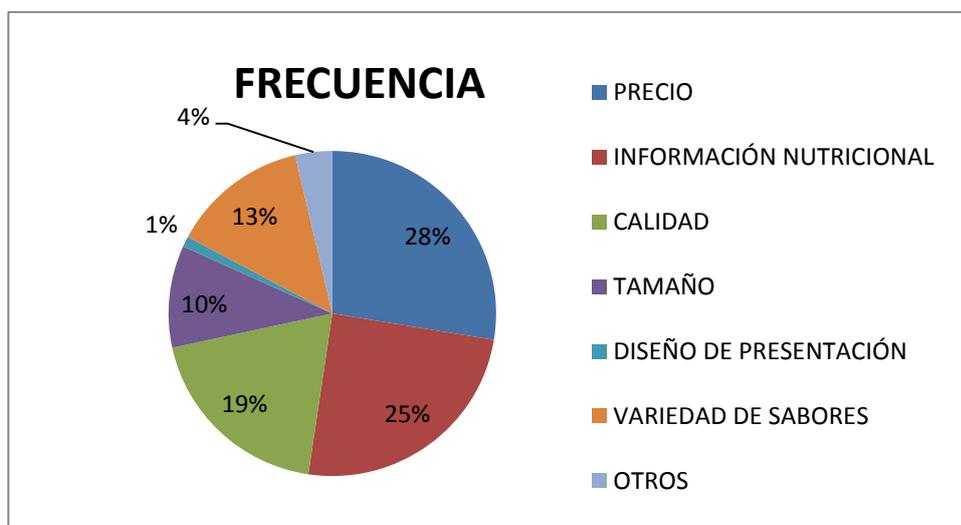
VARIABLE	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
PRECIO	106	0,276	0,276
INFORMACIÓN NUTRICIONAL	95	0,247	0,523
CALIDAD	74	0,193	0,716
TAMAÑO	39	0,102	0,818
DISEÑO DE PRESENTACIÓN	4	0,010	0,828
VARIEDAD DE SABORES	52	0,135	0,964
OTROS	14	0,036	1,00
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

Ilustración N° 98

Característica importante de las harinas para hacer coladas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Patricia Castillo

#### ANÁLISIS

Según los resultados obtenidos tenemos que el 28% toma en cuenta el precio para comprar un producto para hacer coladas, seguido de la información nutricional con el 25% que el producto debe cumplir con todos los requerimientos alimenticios y con menos peso tenemos a la calidad que es importante pero al momento de comprar no observamos más bien e toma en cuenta al momento de consumir el producto.

#### 4.2.14 PREGUNTA 14

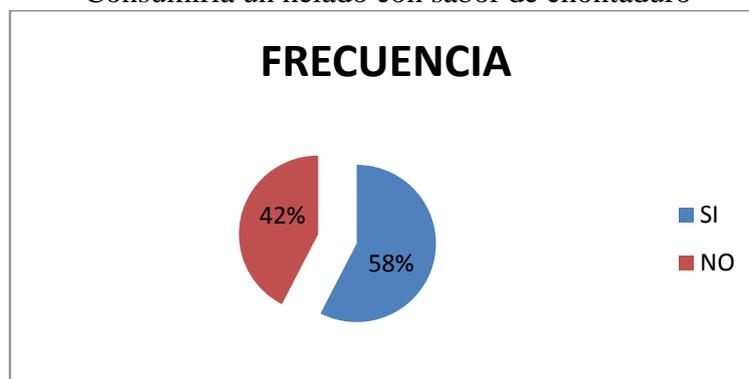
**Tabla N° 70**  
Consumiría un helado con sabor de chontaduro

VARIABLE TELEVISIÓN	FRECUENCIA	F. RELATIVA	F. ACUMULADA
SI	221	0,576	0,576
NO	163	0,424	1,00
TOTAL	<b>384</b>		

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Ilustración N° 99**  
Consumiría un helado con sabor de chontaduro



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### ANÁLISIS

La mayoría de los encuestados respondió que si consumiría un helado con sabor de chontaduro con un 58% de aceptación porque es un nuevo sabor, diferente, por curiosidad, porque contiene vitaminas y por ser una propuesta interesante para probar otras alternativas de helados.

### 4.2 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

#### 4.3.1 Segmentación del Mercado

“Consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.”

Selección del mercado meta.- “Consiste en la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos para entrar en ellos.”<sup>57</sup>

<sup>57</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.164

#### 4.3.1.1 Segmentación de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA

Se basa en las siguientes variables a tomar en cuenta para que los clientes que compren el producto tomen la mejor alternativa de compra.

**Tabla N° 71**

VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO DE LA EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA

<b>VARIABLES GEOGRÁFICAS</b>	
<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Azuay
<b>Cantón</b>	Cuenca Población total: 505585
<b>Densidad</b>	Urbana y rural
<b>Población objetiva 18 - 60 años</b>	281857
<b>Hombres</b>	130190
<b>Mujeres</b>	151667
<b>VARIABLES DEMOGRÁFICAS</b>	
<b>Edad</b>	18 – 60 años
<b>Género</b>	Masculino y femenino
<b>Ingresos</b>	Igual o más del 340
<b>Ciclo de vida familiar</b>	Solteros o casados con o sin hijos
<b>Factor de decisión</b>	Cabeza familiar padre o madre
<b>Factor de influencia</b>	Estudiantes y amas de casa
<b>VARIABLES PSICOGRÁFICAS</b>	
<b>Clase social</b>	Media
<b>Estilo de vida</b>	Trabajadores y estudiosos
<b>Personalidad</b>	Extrovertido
<b>VARIABLES CONDUCTUALES</b>	
<b>Estatus de usuario</b>	Usuario potencial
<b>Frecuencia de uso</b>	Intensivo
<b>Beneficio</b>	Salud y energía
<b>Actitud ante el producto</b>	Positiva por diferenciación

Fuente: Propia y Datos del INEC

Elaborado por: Patricia Castillo

En la segmentación de mercados para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA CIA LTDA toma en cuenta variables de la como país, región, provincia, cantón y densidad para ver dónde va a estar ubicado la empresa y conocer a los consumidores de 18 hasta los 60 años debido a que los clientes 18 años ya tienen ingresos por su primer trabajo y necesitan estar activos en el día por lo que necesitan consumir alimentos altos en vitaminas, grasas saludables, proteínas y minerales. Los que se encuentran entre los 19- 23 se encuentran en la etapa universitaria por lo cual los médicos recomiendan ingerir bastante líquido y alimentos saludables porque al estar en constante esfuerzo mental y desgaste de energía al tener horarios más intensivos y mayor concentración.

Los que están en una edad de 24 – 35 se encuentran en una etapa laboral por lo que necesitan igualmente estar alimentados y nutridos por la variedad de alimentos saludables como coladas y batidos que contengan un alto grado de valor nutricional como hierro, fosforo, calcio, fibra, vitaminas A, B, C y D, grasas saludables para el cuerpo, calorías Omega 3 y Omega 6, que son vitaminas que le ayuda para reducir la presión y colesterol.

Los que se encuentran en una edad de 36 años en adelante son personas que necesitan consumir alimentos ricos en vitaminas y minerales debido a que el cuerpo lo necesita por el desgaste de energía que ocasiona al no ingerir líquidos. Y otras variables como edad, genero, ciclo de vida familiar para agrupar a los clientes por sus características similares y estar más enfocados y saber a quienes vendemos el producto, a quien lo promocionamos y como es la manera más adecuada para llegar a que siempre decidan por nuestros productos.

El factor de decisión es importante analizar debido a que es fundamentalmente quien genera ingresos para el hogar. El factor de influencia es la persona que logra que la compra sea efectiva debido a que son los que más consumen o utilizan para realizar sus alimentos para el hogar. Y finalmente las variables psicográficas y conductuales ayudan a fomentar esa actitud de compra al ser un producto saludable para las personas y mantenerse activos en el día.

## 4.2.2 POSICIONAMIENTO

“La posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en las mentes de los consumidores.”<sup>58</sup>

“Los mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra.”<sup>59</sup>

El posicionamiento significa ocupar un lugar en la mente del consumidor en ser siempre elegido en sus compras sin importar las demás marcas, logrando cada vez fidelidad a su marca de toda la vida que le brinde los mejores beneficios así hayan salido otros productos con otras marcas.

### Ilustración N° 100

Posibles propuestas de valor

		PRECIO		
		Más	Lo mismo	Menos
BENEFICIOS	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

**Fuente:** KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary

**Elaborado por:** Patricia Castillo

<sup>58</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.182

<sup>59</sup> Idem., p.183 y 184

#### **4.2.2.1 Explicación de las propuestas de valor de una posición de un producto**

##### **Más por más:**

“El posicionamiento más por más implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Una oferta de mercado de más por más no sólo ofrece una calidad superior, también da prestigio al comprador. Simboliza estatus y un estilo de vida elevado.”<sup>60</sup>

##### **Más por lo mismo:**

“Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor de más por más mediante la introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor precio.”<sup>61</sup>

Ofrece un producto con más beneficios pero con el mismo precio no le conviene pero lo puede adaptar a las necesidades del cliente, cuidando siempre sus costos de producción.

##### **Más por menos:**

“Por supuesto, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer más por menos. Muchas empresas dicen hacer esto. Y, en el corto plazo, algunas empresas en realidad pueden alcanzar tan elevadas posiciones”.

##### **Lo mismo por menos:**

“Ofrecer lo mismo por menos puede ser una potente propuesta de valor: a todo el mundo le gusta obtener un buen trato.”

##### **Menos por mucho menos:**

“Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden permitirse “lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores con gusto se conformarán con menos que un desempeño óptimo

---

<sup>60</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary Op. Cit. p. 187

<sup>61</sup> Idem., p. 187

o renunciarán a algunas de las “campanas y silbato” a cambio de un precio inferior.”<sup>62</sup>

**Tabla N° 72**

Mapa de posicionamiento del producto Harina de Chontaduro, colada y batido

 <p>Marca conocida</p>	<p>Alto valor nutricional</p>  <p>Marca desconocida</p>
	<p>Bajo valor nutricional</p>

**Fuente:** Propia e imágenes de Google

**Elaborado por:** Patricia Castillo

La marca Banarica se encuentra posicionada en el mercado como marca reconocida y con alto valor nutricional y la marca TAPIORICA se ha posicionado como marca reconocida de la empresa ERBO industrias pero con bajo valor nutricional Al no tener varios componentes como vitaminas, minerales y grasas saludable.

La marca VITACHONTA es una marca desconocida por los pobladores de la ciudad de Cuenca pero poco a poco ira ganando mercado al contener un alto grado de valor nutricional.

La propuesta de valor de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA se basara en la más por lo mismo más beneficios en los productos al ser de calidad y no se comparan con la competencia y por lo mismo al estar en un precio de acorde al mercado.

<sup>62</sup> Idem., p. 188

**Tabla N° 73**

Mapa de posicionamiento del producto helado

<p>HELADOS NICE CREAM HELADOS DE TUTTO FREDDO HELADO COCACHO</p> <p>Marca conocida</p>	<p>Buen sabor</p>  <p>HELADOS DE LA TIENDA</p> <p>Marca desconocida</p>
	<p>Mal sabor</p>

**Fuente:** Propia e imágenes de Google

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### 4.3 DEMANDA

“Es la cantidad de bienes o servicios que las personas requieren para satisfacer sus necesidades o deseos mediante la compra de un producto en la que requiere un pago por ello.”

Para determinar la demanda para la EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA tomara en cuenta factores como son el incremento de la población en la ciudad de Cuenca, gustos y preferencias al probar nuevos productos con sabor de Chontaduro ya que actualmente solo se ofrecen harinas para hacer coladas con los sabores típicos como son fresa, vainilla, mora, manzana, cereza, banano, plátano, soya y maicena.

Los niveles de ingresos por familias también se incrementan en porcentajes mínimos y sus posibilidades son de una mejor alimentación para el hogar por lo que el precio

para la harina de Chontaduro será fundamentalmente fijado por su valor nutricional y por la competencia de productos sustitutos.

La población de Cuenca tiene un crecimiento promedio del 2% anual por lo que se tomara en cuenta para proyectar la demanda para el proyecto, con la población de 18-60 años que son los que reciben ingresos y pueden comprar sus alimentos a conveniencia.

**Tabla N° 74**

Proyección de la demanda por años actuales

AÑO	POBLACIÓN DE CUENCA PROYECTADA	TAMAÑO DE LA DEMANDA PARA EL PROYECTO
2010	505585	281857 (18- 60 años)
2011	515697	287494
2012	526011	293244
2013	536531	299109
2014	547262	305091

**Fuente:** <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/3>

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 75**

Proyección de la demanda por años proyectados

AÑO	PROYECCIÓN PARA EL PROYECTO
2015	311193
2016	317417
2017	323765
2018	330240
2019	336845

**Fuente:** <http://www.cuenca.com.ec/cuencanew/node/3>

**Elaborado por:** Patricia Castillo

La proyección de la demanda para el proyecto fijado para 5 años se incrementa un 2 % anual por el crecimiento de la población en la ciudad de Cuenca.

Para determinar la demanda actual del año 2014 de las coladas tomamos el 14% de aceptación de los productos existentes en el mercado.

Población de 18-60 = 305091

Aceptación 14 % = 42713

**Tabla N° 76**

Demanda actual de productos para hacer coladas

Frecuencia de compra	Aceptación	% de participación	Periodos	Total
Semanal	42713	31%	52	688534
Quincenal	42713	31%	24	317785
Mensual	42713	29%	12	148641
Trimestral	42713	5%	4	8543
Semestral	42713	4%	2	3417
			TOTAL	1166920

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

Solo 42713 consumidores consumen alrededor 1166920 productos de harinas para hacer coladas al año con un incremento del 2% de la población.

**Tabla N° 77**

Demanda actual proyectada

AÑO	PROYECCIÓN DE UNIDADES
2015	1190258
2016	1214063
2017	1238344
2018	1263111
2019	1288373

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### 4.4 OFERTA

“Es la cantidad de bienes o servicios que las empresas fabrican para un determinado número de consumidores.”

La oferta que se toma en cuenta son todas las empresas que ofrecen productos sustitutivos como son las harinas para hacer coladas, las empresas que elaboran y comercializan helados en la ciudad de Cuenca, que son los productos estrellas para la EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA.

En si oferta en la ciudad de Cuenca no existen productores de harina de chontaduro es decir tenemos un mercado disponible pero poco cubren los productores de otras harinas para hacer coladas con otros ingredientes y sabores. La oferta para batidos y decoraciones de cortinas no se tomara en cuenta debido a que son productos que tendrán menos ventas para la empresa.

**Tabla N° 78**

Oferta de empresas con productos sustitutivos de harinas para hacer coladas

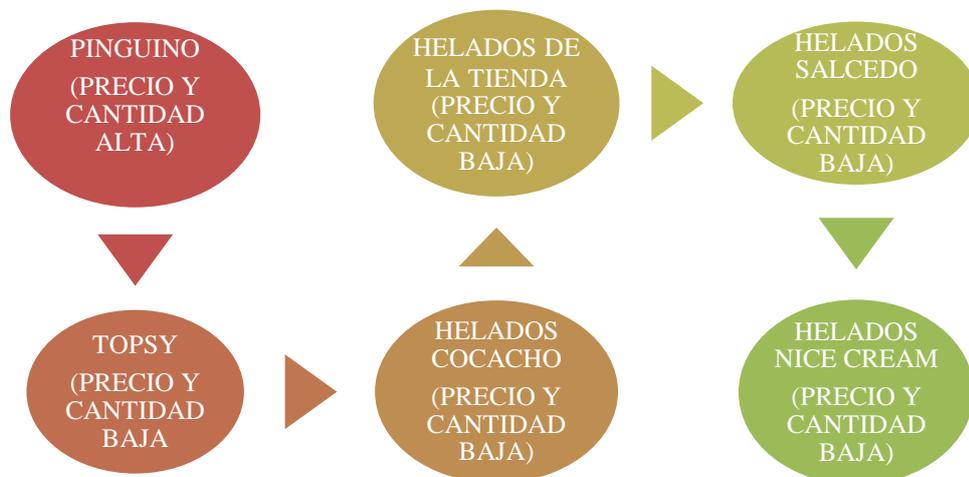
<b>EMPRESA PRODUCTORA</b>	<b>PRODUCTO</b>
ERBO INDUSTRIAS	TAPIORICA
ORIENTAL INDUSTRIAS ALIMENTICIA	HARINA DE PLATANO
INCREMAR	SOYAVENA MAX
INCREMAR	BANARICA
INCREMAR	TAPIOKITA
LEVAPAN DEL ECUADOR	LEVAPAN COLADA
ALIMENTOS VITALES	QUINUAVENA
CEREALES LA PRADERA	AVENA MOLIDA LA PRADERA
CEREALES LA PRADERA	AVENA LA PRADERA
INDUSTRIAL MOLINERA	AVENA QUAKER
INDUSTRIAL MOLINERA	AVENA MOLIDA
MODERNA ALIMENTOS	AVENA YA

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### Ilustración N° 101

Oferta de empresas de los productos sustitutivos de helados



**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### 4.5 Determinación de precio

Para las consideraciones del precio se toma en cuenta todos los costos de materia prima, mano de obra y costos de fabricación. Y los siguientes factores que hacen que aumenten o disminuyan los precios.

### Ilustración N° 102

Factores limitantes del precio



**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 79**

**PRECIOS DE LOS PRODUCTOS**

HARINA DE 200 GRAMOS	0,53
HARINA DE 400 GRAMOS	1,06
HELADO	0,30
DECORACIÓN DE CORTINA	37,00
COLADA	0,63
BATIDO	1,17

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**4.6 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

El consumidor está influenciado por varios factores para llevar a cabo una compra en las que cada proceso se vuelve más complicado y su vez incentiva a la compra:

**Ilustración N° 103**

Proceso de decisión de compra



**Fuente:** (KOTLER Y ARMSTRONG, 2013)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### **4.7.1 Explicación de los elementos del proceso de decisión de compra**

➤ Reconocimiento de la necesidad

El comprador reconoce si es un problema o una necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona puede ser por hambre o sed a la vez se convierte en un impulso de la persona.

Puede ser por estímulos externos por anuncios publicitarios de radio, televisión o conversaciones de amistades este es el primer paso para iniciar el proceso de compra.

➤ Búsqueda de información

El cliente puede estar dispuesto en adquirir más información acerca de un producto o servicio para estar convencido que si sería una compra efectiva los medios por los cuales los realiza son por fuentes personales como amigos, familia, vecinos o conocidos, fuentes comerciales publicidad, vendedores, sitios web de distribuidores, fuentes públicas medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas por internet y por experiencia propia al utilizar, manejar un producto anteriormente.

➤ Evaluación de alternativas

Es como se procesa la información que se ha obtenido hasta el momento y como un cliente se puede decidir si comprar o no comprar por los atributos del producto como precio, estilo, economía en el funcionamiento y garantía analiza cuales de los atributos son los más importantes, que piensa acerca de la marca, como realmente satisface las necesidades del consumidor.

➤ Decisión de compra

El consumidor clasifica las marcas y realiza intenciones de compra al ser una marca preferida o reconocida. Tomando en cuenta la actitud de los demás al que influyen en

una decisión puede ser por un familiar o conocido y los factores situacionales inesperados como el precio, ingresos y beneficios esperados del producto, al cual su decisión variaría en su compra.

➤ Comportamiento post-compra

El cliente analizará si se encuentra satisfecho o insatisfecho de la compra realizada en la cual permitirá que la empresa tome en cuenta ciertos factores por los que el cliente estará siempre dando buenas referencias del producto, empresa al estar 100% satisfecho, pero si el cliente no ha realizado una buena adquisición no estará dando buenas referencias acerca del producto que adquirió y las empresas deben cuidar cuando sucede este hecho.

También se basa en sus expectativas y el rendimiento percibido del producto.

1. Expectativas bajas = cliente decepcionado.
2. Expectativas medias = cliente satisfecho
3. Expectativas altas = cliente encantado<sup>63</sup>

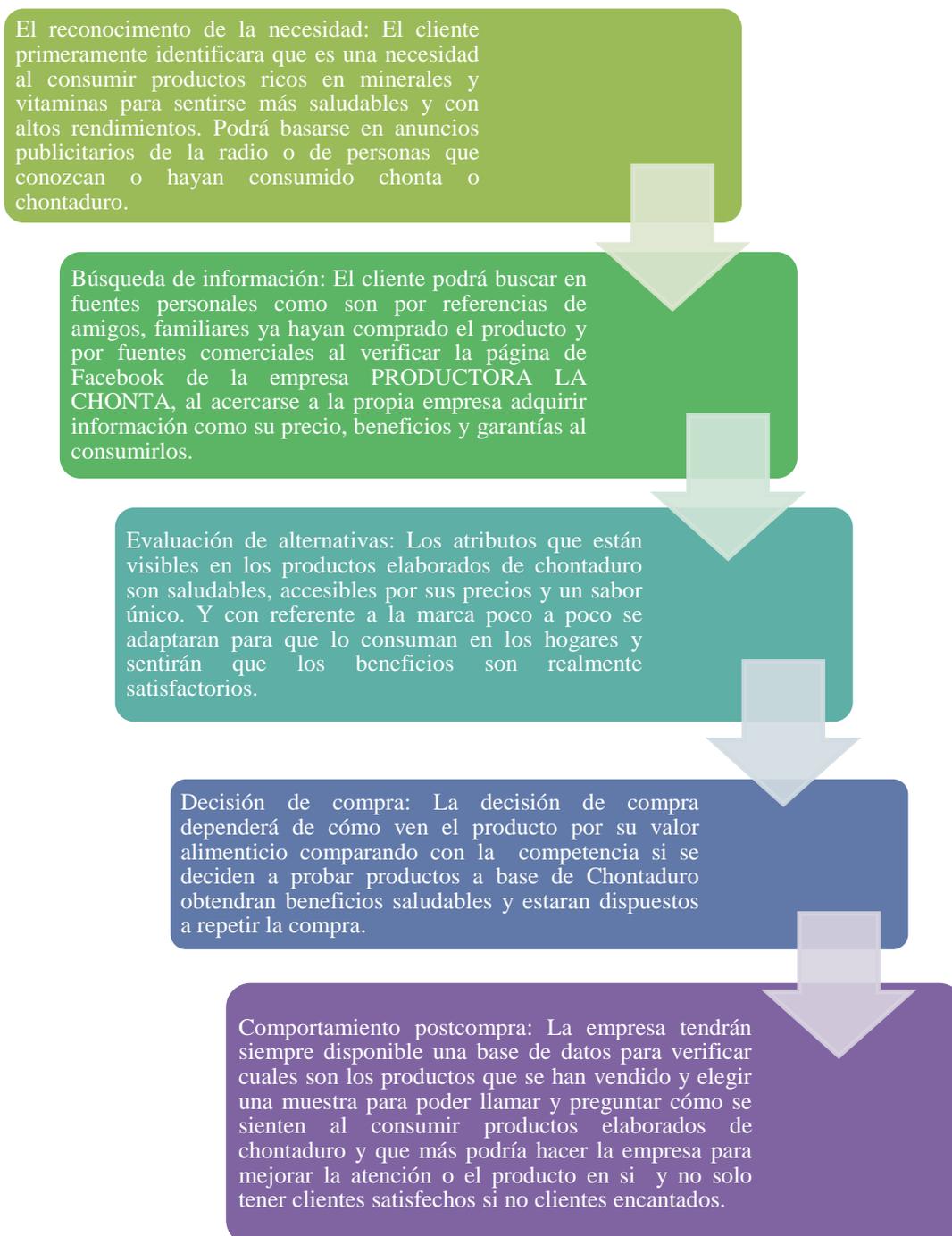
Las compras posteriores importantes siempre causan disonancia cognoscitiva es un malestar causado por un conflicto post-compra entre que si se encuentra satisfecho o decepcionado.

---

<sup>63</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.144

## Ilustración N° 104

### Proceso de decisión de compra aplicado a la empresa PRODUCTORA LA CHONTA



**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### 4.8 MATRIZ DE CRECIMIENTO – PARTICIPACIÓN

Mediante el método, ahora clásico, de Boston Consulting Group (BCG), una empresa clasifica todas las unidades estratégicas de negocios por sus siglas en inglés (SBU) según la matriz de crecimiento – participación. En el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado.<sup>64</sup>

Por lo que cada unidad estratégica de negocio se define en cada cuadrante con diferentes características.

**Ilustración N° 105**

Matriz de Crecimiento - Participación



**Fuente:** Imágenes de Google

**Elaborado por:** Google

<sup>64</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.43

#### 4.8.1 Producto Estrella

Alta participación en el mercado con un alto crecimiento de mercado al ser un producto exitoso y acogido en el mercado al poseer una buena rentabilidad, pero igualmente se requiere una gran inversión para mantenerse como producto estrella.

#### 4.8.2 Producto Interrogante

Posee una participación de mercado baja con una tasa de crecimiento alto debido a que se encuentra en un mercado de incertidumbre, su rentabilidad puede ser negativa, su inversión es alta debido a que se encuentra disponible en el mercado porque requiere publicidad para hacerse conocer pero no logra penetrarse en la mente de los clientes.

#### 4.8.3 Producto Vaca Lechera

La participación de mercado es alta pero su tasa de crecimiento es baja debido a que está solo como un producto que se vende pero no tiene ventajas como el producto estrella, pero si se obtiene rentabilidad, y no requiere inversión debido a que si hay ventas del producto y ya es conocido por los clientes.

#### 4.8.4 Producto Perro

Es una etapa donde el producto no obtiene ninguna ventaja del mercado debido a que ya está obsoleto y ya no causa ninguna satisfacción al consumirlo, solo causa que esté disponible pero nadie lo compra.

Ilustración N° 106

Matriz de crecimiento – participación de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA



Fuente: Imágenes de Google

Elaborado por: Patricia Castillo

La empresa PRODUCTORA LA CHONTA se encuentra con sus productos en interrogante debido a que son productos que no son conocidos por los clientes, pero la ventaja es que tiene probabilidades de crecer en el mercado con el tiempo y con la ayuda de estrategias de marketing, podría crecer poco a poco la confianza en los clientes y puedan consumir los productos en la que posteriormente se convertirán un producto estrella para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA o productos en la etapa de vaca lechera.

#### 4.9 MATRIZ DE EXPANSIÓN DE PRODUCTO/ MERCADO

La matriz de expansión de producto/ mercado ayuda a las empresas a orientarse mejor en las oportunidades del mercado y saber aprovecharlas ya sea para lograr un mejor posicionamiento de marca o de nuevas marcas, explorar nuevos segmentos insatisfechos en que las ventas se podrían incrementar notablemente, incrementar nuevos productos a las líneas ya existentes para lograr satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

#### Ilustración N° 107

Matriz de expansión producto/ mercado

	Mercados Existentes	Nuevos Mercados
Productos Existentes	Penetración de mercado	Desarrollo de mercado
Nuevos Productos	Desarrollo de producto	Diversificación

**Fuente:** KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, 2013

**Elaborado por:** Patricia Castillo

#### **4.9.1 Penetración de mercado**

La penetración de mercado es cuando aumenta las ventas sin ningún ajuste a su producto original, lo que puede hacer ayudándose en la mezcla de marketing al producto básico pasar al real y de ahí al aumentado ofreciendo garantías, servicios postventa o facilidades de pago, el precio puede aumentarlo, buscar canales de distribución o realizar promoción de los productos.

Como lograría la empresa PRODUCTORA LA CHONTA penetración de mercado mediante la venta de productos como es la harina de chontaduro o VITACHONTA, helados sabor de chontaduro en la que la empresa brindara un producto aumentado por sus servicios postventa en lo que llamara a sus clientes aleatoriamente posterior a su compra para brindarle formas para hacer su colada en leche o agua con fruta como piña, manzana más sus condimentos como clavo de olor, canela, etc. También brindara a sus clientes rentables créditos en sus compras, garantías por volumen de ventas si el producto llegara a caducarse y no se logra vender en los puntos de venta de los minoristas.

#### **4.9.2 Desarrollo de mercado**

El desarrollo de mercado se da mediante la búsqueda de nuevos segmentos de mercado para los productos existentes. Como lograría la empresa PRODUCTORA LA CHONTA nuevos segmentos de mercado es no solo enfocarse en las personas de 18- 60 años que reciben ingresos si no en los niños y adolescentes de 2- 17 años en los que son los que más necesitan alimentarse así ellos no compren pero es el factor de influencia para que la compra se efectivice.

#### **4.9.3 Desarrollo de producto**

El desarrollo de producto se da cuando se vende productos nuevos o modificados a los mercados actuales.

Como lograría la empresa PRODUCTORA LA CHONTA es incrementando sus líneas de productos como son realizar mermelada de chontaduro, compotas para bebés, pan de chontaduro en el mismo segmento de mercado de 18 – 60 años que es el segmento de mercado actual.

#### **4.9.4 Diversificación**

La diversificación se da cuando se vende nuevos productos y se busca nuevos segmentos de mercados a quien vender, en los que deben ver cuidadosamente porque pueden entrar a negocios que no tengan experiencias y originar pérdidas para la empresa.

Como lograría la empresa PRODUCTORA LA CHONTA diversificar sus productos mediante la búsqueda de otras alternativas como es realizar helados sin azúcar para diabéticos, la pulpa de chontaduro congelada para realizar jugos naturales y vender a un segmento de mercado de 30-50 años.

# **CAPITULO**

**5**

## **5. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing ayuda a que si la empresa tiene algún problema con el volumen de ventas o salida de un productos busque nuevas alternativas para que ese producto se vuelva atractivo con una promoción del precio, con descuentos, incentivos a los clientes con productos actuales o con productos nuevos darlos a conocer al segmento de mercado objetivo con un buen mensaje publicitario mostrando sus atributos o beneficios que le hagan único y diferente a la competencia para poco a poco ir logrando participación de mercado, siempre y cuando tomando en cuenta las necesidades o deseos de los clientes.

Las estrategias se pueden basar en el mix del marketing pueden ser basadas en su producto, precio, plaza (distribución) o promoción (comunicación).

### **5.1 Aplicación de estrategias de producto**

Es importante analizar al producto porque por medio de esta variable podemos llegar al clientes, mostrando sus beneficios, características, atributos en los cuales los consumidores se sientan atraídos ya sea por su diseño de presentación, por la información que se encuentra impresa en el empaquetado del producto, por los colores que se han utilizado, por la satisfacción de utilizar el producto en si puedan encontrar diferentes formas porque adquirir un producto de una empresa y no el de la competencia.

La empresa PRODUCTORA LA CHONTA lograra satisfacer nuevas necesidades, deseos al consumir productos como la colada, batido, helado a base de chontaduro por el alto grado de vitaminas, hierro, calcio etc., en la que la mayoría no conocemos pero se puede generar una compra para probar el nuevo producto y validar sus beneficios de consumo adicionalmente se venderá decoración de cortina para no desperdiciar lo que le cubre a la almendra del centro del chontaduro. Pero los productos que la empresa más se enfocará es la harina de chontaduro para realizar la colada, batidos y los helados.

**Tabla N° 80**

Aplicación de Estrategias de Producto

<b>Definición de Producto</b>	El producto es el bien o servicio que puede ser adquirido por los clientes meta logrando satisfacer sus necesidades o deseos acompañado de atributos como el diseño, etiquetado, información relevante para el consumidor, marca, envase, calidad y garantía pero el cliente siempre valora los beneficios que la empresa le pueda brindar.
<b>Productos ofrecidos por la EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Harina de chontaduro con su marca VITACHONTA</li> <li>➤ Helados de chontaduro</li> <li>➤ Decoraciones de cortina</li> </ul>
<b>Productos ofrecidos en el punto de venta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Batido de Chontaduro</li> <li>➤ Colada de Chontaduro</li> <li>➤ Panes de Yuca</li> <li>➤ Tostadas con diferentes aderezos como jamón, queso o tortilla de huevo</li> <li>➤ Helados de chontaduro</li> </ul>
<b>Tipos de Productos</b>	Productos de consumo
<b>Estrategias aplicadas a los productos</b>	<p>1.- Ofrecer a los clientes un producto aumentado con todas las garantías por fechas de caducidad, entrega a tiempo y facilidades de pago.</p> <p>2.- Incrementar el portafolio de productos con el tiempo como realizar mermelada de chontaduro y pan de chontaduro.</p> <p>3.- Brindar un servicio de calidad al vender los productos en la propia empresa y en el punto de venta para que los clientes se sientan complacidos.</p> <p>4.- Incluir todos los atributos y características posibles en el producto como el nombre VITACHONTA, información, nutricional, tamaño en gramos, el registro sanitario, código de barras, fecha de elaboración y fecha de caducidad.</p>
<b>Responsables de llevar a cabo las estrategias de producto.</b>	Gerente General Gerente de ventas Gerente de marketing

**Fuente:** KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 2013 y propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Como llevar a cabo las estrategias:**

1.- Ofrecer a los clientes un producto aumentado con todas las garantías por fechas de caducidad, entrega a tiempo y facilidades de pago.

Para la empresa es importante entregar valor para los clientes mediante el producto aumentado para lo cual es indispensable analizar las garantías ya sea para un consumidor final como para los mayoristas porque ellos están vendiendo un producto de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA la cual deben cuidar siempre la

imagen de la empresa por si llegase a caducarse la empresa pueda asumir cambiándole por otros productos, pero siempre y cuando cumplan con las políticas de garantía.

**Tabla N° 81**

Políticas de garantía

<b>Compras superiores</b>	<b>\$2500,00</b>
<b>Factura emitida correctamente</b>	Llenado con todos los datos
<b>Producto caducado en óptimas condiciones</b>	No estar abiertos del empaque
<b>Acudir al día siguiente que ya haya caducado los productos</b>	Cubre la garantía
<b>Llevar el producto a las instalaciones de la empresa</b>	Para hacer la respectiva verificación

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

2.- Incrementar el portafolio de productos con el tiempo como realizar mermelada de chontaduro y pan de chontaduro.

Brindar al cliente nuevas alternativas de consumo para haya siempre clientes complacidos y no genere un cliente insatisfecho por ofrecer siempre lo mismo.

3.- Brindar un servicio de calidad al vender los productos en la empresa y en el punto de venta para que los clientes se sientan complacidos.

Los vendedores deberán acudir a una capacitación para conocer todas las dudas que se puedan generar en el proceso de venta para el cliente, como manejar objeciones y como saber responder positivamente con un argumento sustentado y que no generen conflictos entre cliente- vendedor.

4.- Incluir todos los atributos posibles en el producto como el nombre VITACHONTA, información, nutricional, tamaño en gramos, el registro sanitario, código de barras, fecha de elaboración, expedición, precio e imágenes para llamar la atención del consumidor.

### Ilustración N° 108

Etiqueta de 200g



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Ilustración N° 109**

Etiqueta de 400g



**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## Ilustración N° 110

Parte posterior de la etiqueta

BAJO en AZUCAR

BAJO en GRASA

BAJO en SAL

**FORMA DE PREPARAR UN LITRO:**

1. Hervir 3 tazas de leche o agua con canela y clavo de olor
2. Agregar 5 cucharadas de harina de chontaduro que se disuelve en 1 taza de leche o agua.
3. Remueva constantemente y dejar que se cocine a fuego moderado, puede agregar fruta como piña, naranjilla o manzana
4. Puede licuar retirando la canela y el clavo de olor (opcional)
5. Cernir y dejar que se enfríe o servir caliente agregar azúcar.

**ELABORADO POR:**  
PRODUCTORA LA CHONTA  
CUENCA, ECUADOR

**INFORMACIÓN NUTRICIONAL**  
CADA 100 GRAMOS CONTIENE

Proteínas	33%
Grasa	4.6%
Grasa saturada	2.2 g
Grasa poli-insaturada	0.5 g
Grasa mono-insaturada	3.3 g
Carbohidratos	37.6%
Fibra	1%
Ceniza	0.9 mg
Hierro	0.7 mg
Fósforo	47 mg
Calcio	23 mg
Tiamina	0.04 mg
Riboflavina	0.135 mg
Niacina	0.81 mg
Ácido Ascórbico	20.0 mg
Vitamina A	1.1 mg
Vitamina C	18.7 mg
Calorías	185

7 861000 252393

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

La etiqueta del producto ayuda al cliente a informarse de todas las características visibles generando confianza por la marca del producto debido a que incluye toda la información del producto, empresa que elabora e indicaciones generales.

### 5.2 Aplicación de estrategias de precio

Esta variable es muy importante analizar debido a que es la única que genera ingresos para la empresa por la venta de los productos, siendo flexible con la demanda.

Según los resultados obtenidos por las encuestas los consumidores se fijan bastante en el precio porque siempre están comprando lo menos caro posible, buscando alternativas de que las empresas les brinden descuentos, incentivos al pagar el total de su adquisición ya sea porque poseen una tarjeta de descuento del propio lugar o porque los productos están en ese momento con algún porcentaje de descuento por temporada.

**Tabla N° 82**

Aplicación de la estrategia de Precio de empresa PRODUCTORA LA CHONTA

<b>Definición de Precio</b>	<p>El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. El precio es el único elemento que origina ingresos determinando su participación de mercado y rentabilidad de la empresa.<sup>65</sup></p> <p>El precio es un valor que se cobra al cliente por la adquisición de un bien o servicio en la que debe ser manejado correctamente para que la empresa no origine pérdidas monetarias para la empresa.</p>
<b>Factores que inciden en el precio</b>	Costos, beneficios o rentabilidad, capacidad de producción, infraestructura, segmento de mercado y elasticidad de la demanda.
<b>Precios ofrecidos por la Empresa PRODUCTORA LA CHONTA y en su punto de venta</b>	<p>VITACHONTA 200 G 0,53</p> <p>VITACHONTA 400 G 1,06</p> <p>HELADO DE CHONTADURO 0,30</p> <p>DECORACIÓN DE CORTINA 36,89</p> <p>COLADA 0,63</p> <p>BATIDO 1,17</p>

<sup>65</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.257

<p><b>Precio de productos sustitutivos de la harina para hacer coladas</b></p>	<p>TAPIORICA 200g: 0,90 y de 400g 1,78          SOYAVENA MAX 400g: 1,82          HARINA DE PLATANO 200g: 0,76          VITA SOYA ORIENTAL 200g: 0,92          LEVAPAN COLADA 200g: 1,01 y de 400g 1,95          QUINUAVERNA 400g: 1,69          TAPIOKITA 200g: 1,05 y de 400g 2.01          AVENA 500g 0,90</p>
<p><b>Precio de productos sustitutivos del helado de chontaduro</b></p>	<p>HELADOS COCACHO 0,35          HELADOS DE LA TIENDA 1,00</p>
<p><b>Estrategias de precios con productos nuevos</b></p>	<p>1. Estrategia de descremado de precio          Significa establecer un precio generalmente alto para el producto nuevo logrando maximizar sus utilidades así sea con pocas ventas para posteriormente ir disminuyendo su precio si se tiene alguna dificultad con el producto o con la propia competencia. Es más utilizada esta estrategia para productos de imagen y calidad que los compradores estarían dispuestos a pagar un precio alto sin ningún problema.</p> <p>2. Estrategias de precios de penetración          Significa fijar un precio bajo para atraer a más compradores logrando mayor participación en el mercado. El volumen de ventas compensa a los costos.</p>
<p><b>Estrategias de precios aplicables a los productos</b></p>	<p>3. Estrategia de precios basada en la competencia.          La empresa puede competir por precios iguales a la competencia o por precios mayores o menores porcentajes de diferencia.</p> <p>4. Estrategia de ajustes de precios.</p>

	<p>Sus precios pueden cambiar debido a la disminución de la demanda influida por factores cambiantes.</p> <p><b>Estrategias de ajustes de precios</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fijación de precios de descuento y de bonificación ( Reducir el precio porque el cliente se lo ha ganado)</li> <li>➤ Fijación de precios por segmentos (Diferenciar a los clientes, productos o ubicaciones )</li> <li>➤ Fijación psicológica de precios ( Crear el deseo de comprar por cambios emocionales)</li> <li>➤ Fijación promocional de precios ( Reducir el precio en un corto plazo)</li> <li>➤ Fijación geográfica de precios ( Ajustar de precios por ubicaciones de los clientes)</li> <li>➤ Fijación dinámica de precios ( Ajustar flexible de precios para satisfacer necesidades o deseos)</li> <li>➤ Fijación internacional de precios ( Ajuste de precios basados en otros países)<sup>66</sup></li> </ul>
--	--

**Fuente:** KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, 2013 y propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### **Como llevar a cabo las estrategias de precios:**

La estrategia de descremado de precio a la empresa PRODUCTORA LA CHONTA no le conviene aplicar debido a que son productos alimenticios y no son productos de tecnología que son los que más se aplica esta estrategia y en los que hay productos sustitutivos que sus precios son bajos en los que los clientes se sienten atraídos por el precio bajo, siendo otro inconveniente que su ingrediente principal es poco conocido por la población cuencana por lo que genera un cliente indeciso.

<sup>66</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.274

A la empresa le conviene aplicar la estrategia de precios de penetración para lograr la mayor participación de mercado haciendo conocer más a los productos a base de chontaduro que es poco su consumo en la ciudad de Cuenca generando en el cliente un deseo por comprar un producto que es alto en vitaminas, minerales y hierro a un precio bajo.

La estrategia comparando la competencia es aplicable para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA porque es producto está apto para entrar a competir con los productos sustitutivos de coladas, helados en los que existiría diferencias porque hay pocos productos que cuidan la salud de las personas y que les gusta brindar beneficios sin importar el precio.

La estrategia de ajustes de precios se ha elegido la de fijación de precios de descuentos y bonificación en lo que realizara que por el pago en efectivo reducir un 3% del precio unitario de los productos adquiridos por el consumidor.

### **5.3 Aplicación de estrategias de plaza**

Se define a la plaza como al lugar donde se tiene disponible los productos y al alcance de los clientes para la empresa PRODUCTORA LA CHONTA su plaza principal está ubicada en Monay sector Guncay y un punto de venta disponible con la comercialización principalmente de colada, batido y los helados ubicada en el Centro Comercial Gran Aki debido a la frecuencia de compra de los consumidores sería una manera de dar a conocer los productos elaborados iniciando con un pequeño local siendo su dirección en la Av. González Suarez 13- 31 y Carlos Mariategui.

A la plaza también se la define como los canales disponibles donde el producto llega en las mejores condiciones al cliente de forma directa (empresa- cliente) o indirecta (empresa- intermediarios- cliente), dependiendo exclusivamente de las posibilidades de recursos que tiene disponible la empresa, la que más le conviene a una empresa Productora es realizar el producto y hacer llegar mediante sus propios canales para que el producto genere confianza de consumo y estar siempre pendientes de que es lo que el consumidor requiere evaluando siempre sus necesidades o deseos por el producto.

Principalmente la empresa PRODUCTORA LA CHONTA utilizara el canal directo



**Que estrategias se aplicarían en este canal:**

1. Entrega del producto acompañado con sus respectivas indicaciones de consumo como por ejemplo como realizar la colada en casa, con que producto puede acompañar sus consumo, para que los clientes puedan consumir sin ningún inconveniente su producto y sientan que la empresa se preocupa por la salud de los consumidores y no solo que su producto sea adquirido siempre, sino tratar que su compra sea la mejor que la le ofrece la competencia.

**Indicaciones para realizar una colada nutritiva:**

Colocar una cantidad de agua o leche en una olla para cocinar, disolver la harina en leche o agua fría, remover constantemente dejando que se cocine la colada a fuego moderado, adicionalmente puede agregar fruta como piña, manzana o naranjilla más clavo de olor y canela, dejando que se enfríe puede ser licuada para mejores resultados o solo cernida depende el gusto del consumidor. Posterior a la obtención de la colada puede acompañar de unas deliciosas galletas, tostadas, pan o con su respectiva comida realizada en casa.

2. Por la compra de varias adquisiciones en la empresa en el mes se entregara productos sorpresa elaborados por la empresa sin que el cliente conozca, dejando en su domicilio.
3. Brindar al cliente todas las posibilidades de entrega a su respectivo lugar cuando la adquisición sea en grandes cantidades ofrecerle el transporte de la empresa a un costo menor.
4. Para lograr una mejor acogida del mercado la empresa mantendrá disponible un punto de venta para la respectiva venta de colada, batidos y helados en el propio centro comercial Gran Aki logrando así que prueben el producto y decir que lo pueden adquirir en el propio centro comercial o acudir a las

respectivas instalaciones de la empresa brindando la información posible para que consuman el producto.

Adicionalmente se utilizara canales indirectos para que los productos sean conocidos en centros comerciales o supermercados la respectiva harina de chontaduro con su marca VITACHONTA, debido a que la mayoría acude hacer sus compras de alimentos para el hogar en estos puntos de venta.



Logrando que el producto sea haga más conocido por el segmento objetivo de Cuenca debido que actualmente no es muy reconocido por la población.

#### **Estrategia a realizar:**

Lograr vender el producto por medio de estos intermediarios debido a que tienen más experiencias en ventas, ubicación de los productos en las respectivas perchas siempre y cuando cuiden la imagen de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA, acompañar de vez en cuando el volumen de ventas con un descuento apropiado, permitir que se realicen promociones en los puntos de ventas.

#### **5.4 Aplicación de estrategias de promoción**

La promoción es la forma de llegar con un mensaje claro, preciso y conciso a un público objetivo comunicando todas las características y ventajas de un nuevo producto o informando acerca de una promoción para atraer a más compradores. La promoción crea expectativas y deseos de comprar por el mensaje utilizado, imágenes y sonidos empleados. Su objetivo es “informar, persuadir y recordar al cliente sobre un producto”.

### **5.4.3 Mezcla cuidadosamente combinada de herramientas de promoción<sup>67</sup>**

- Publicidad
- Ventas personales
- Promoción de ventas
- Relaciones publicas
- Marketing directo

#### **5.4.3.1 Publicidad**

Es una forma pagada a un medio de radio, televisión, prensa escrita para llegar con un mensaje a un público en general para que sea observado, escuchado o leído por muchas personas logrando que se generen ventas posteriores.

La estrategia de publicidad consta de dos elementos principales:<sup>68</sup>

- Crear mensajes publicitarios
- Seleccionar medios de publicidad

Las estrategias siempre están acompañadas de sus objetivos:

##### **5.4.3.1.1 Objetivos de publicidad de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA**

- ✓ Crear el deseo de comprar un producto nuevo por sus altos porcentajes de nutrición.
- ✓ Informar al cliente de un producto que no es generalmente conocido en nuestro medio.
- ✓ Impulsar al consumo de un fruto saludable para el segmento objetivo de Cuenca.

##### **5.4.3.1.2 Estrategias de publicidad de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA**

---

<sup>67</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Op. Cit. p.359

<sup>68</sup> Idem., p.369

- ❖ Crear medios interactivos para informar al cliente acerca de la comercialización de productos de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA.

En este caso se creara una página en Facebook para brindar al cliente información como direcciones donde puede adquirir el producto, cuales son los beneficios que tiene el chontaduro, formas de cómo realizar la colada y batido imágenes para llamar la atención por el usuario que interactúa en una red social, permitir que nos brinden sus comentarios o sugerencias de mejor a un producto.

- ❖ Realizar un plan de medios para informar, persuadir y recordar sobre productos elaborados a base de chontaduro con un mensaje que brinde todos los componentes nutricionales que se puede obtener del chontaduro.

**Tabla N° 83**

Plan de medios de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA

MEDIO	FORMA	ALCANCE	RESPONSABLE
<b>Televisión</b> 	Mediante el programa de HOY EN LA COCINA que mantiene TELERAMA actualmente se permitirá realizar esta publicidad.	Se realizara un programa realizando la colada y el batido para que conozcan el segmento objetivo de Cuenca permitiendo a sus televidentes observar cómo se prepara el producto y lo puedan realizar fácilmente en el hogar.	Jefe de ventas  Departamento de marketing
<b>Televisión</b> 	Spot publicitarios en el Canal UNSION TV	Se realizara publicidad por 15 segundos en el canal, en lo que se comentara como mantenerse saludables con productos elaborados del chontaduro se publicitara con imágenes, sonido y un mensaje adecuado.	Jefe de ventas  Departamento de marketing

<b>Radio</b> 	Cuñas radiales por 30 segundos en la 96.1 FM La Suprema estación	Se brindara información del lugar de la planta industrial y su punto de venta la comercialización de sus respectivos productos, promociones si fuera el caso y la elección de esta radio es por la acogida que tiene por parte de la población de Cuenca.	Jefe de ventas Departamento de marketing
<b>Tarjetas de presentación</b> 	Impresión de 1000 tarjetas de presentación para iniciar la operación de la empresa	Se entregara a los respectivos clientes del Gran Aki en su punto de venta, en la empresa y por parte de los vendedores a sus clientes.	Departamento de marketing Vendedores
<b>Banner</b> 	Ubicación de un banner	Colocación de 2 banner en las zonas estratégicas del Gran Aki y Coral Centro debido a estudios de campo su frecuencia de compra es alta por parte de los consumidores en los que podrán visualizar a la entrada del centro comercial.	Departamento de marketing
<b>Internet</b>	Crear una página en Facebook	Se elaborara una página con toda la información posible para los usuarios de Facebook permitiendo un marketing viral y su respectiva administración de la página en lo que nos permitirá visualizar la acogida del producto.	Jefe de Informática Departamento tecnológico Departamento de marketing
<b>Valla Publicitaria</b>	Colocación de una valla publicitaria	Pero no se colocara al inicio de sus operaciones debido a la alta inversión que incurre su colocación posterior al funcionamiento de la empresa se realiza esta inversión.	Jefe de ventas Departamento de marketing

**Fuente:** Propia e investigación de campo

**Elaborado por:** Patricia Castillo

## Ilustración N° 111

Tarjeta de presentación



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

## Ilustración N° 112

Página de Facebook



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

### Ilustración N° 113

Banner



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

### Ilustración N° 114

Valla Publicitaria



Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

#### **5.4.3.2 Venta personal**

La PRODUCTORA LA CHONTA mantendrá a un personal de ventas en la empresa los mismos que encargaran de vender en la empresa los productos de harina de 200 y 400 gramos, helados con sabor de chontaduro y tendrán que realizar visitas a los supermercados Gran Aki y Coral Centro, además tendrán que visitar a las tiendas de barrio a realizar ventas.

#### **5.4.3.3 Promoción de ventas**

La empresa PRODUCTORA LA CHONTA cada cierto tiempo realizara promociones de los productos para los clientes y para los intermediarios.

##### **Para los clientes:**

Se realizara sorteos de una cocina a inducción cada 6 meses las cuales se entregaran los boletos por cada compra superior a \$ 5,00

Se creara cupones de descuentos para que los clientes puedan utilizarlos en sus respectivas compras, con cierta fecha límite de uso y por la compra de más de 10 productos se le entregara un producto gratis.

##### **Para los intermediarios:**

Para los supermercados y tiendas de barrio se realizara promociones por el volumen de compras adquiridos cada 4 meses se les entregara productos de muestra gratis para que puedan entregar a sus clientes más rentables. También se acudirá a los supermercados a realizar ferias de exposición de las coladas y batidos en los saldrán ganando la empresa y el supermercado.

#### **5.4.3.4 Relaciones públicas**

Crear vínculos de relaciones con el Ministerio de Inclusión Económico y Social (MIES) para que realice publicidad de la harina de chontaduro porque aportaría a una mejor nutrición de los niños y con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) para que los pediatras y médicos generales recomienden el consumo de chontaduro mediante coladas, batidos por sus componentes nutricionales.

#### **5.4.3.5 Marketing directo**

Llegar al cliente mediante información al correo con información del fruto chontaduro, páginas de redes sociales , llamadas telefónicas aunque este método no es muy utilizado debido a que a las personas les incomoda recibir llamadas de personas extrañas, creando un cliente molesto y más no un cliente contento pero podemos contrarrestar ofreciéndole información valiosa de dónde encontrar sus productos para una buena alimentación evitando que el cliente genere costos mayores por el tiempo y recursos utilizados.

#### **5.5 Marketing relacional y CRM**

El marketing relacional engloba a los empleados, clientes, competencia, intermediarios, gobierno y proveedores en los que se logra mantener una interacción más directa para conocer más acerca de los inconvenientes que pueden tener los empleados en la empresa lograr motivar por medio de reconocimientos, capacitaciones continuas, permitir un espacio para estar todos reunidos y compartir un momento con la familia, compañeros de trabajo y que no se presenten problemas como conflictos, con los clientes lograr la fidelización por medio de promociones y una buena atención al momento de la compra creando una fuente de difusión gratuita, con los proveedores mantener una alianza estratégica para tener siempre la materia prima disponible e insumos y materiales preocupándose por el bienestar de la empresa proveedora, con la competencia evitar que haya conflictos de precios más bien estar siempre a la par para que todos ganen por igual, los intermediarios motivarles mediante incentivos de promoción preocuparse de la situación en que se encuentra la empresa si tiene la disponibilidad de seguir vendiendo el producto en su negocio y con el gobierno mantener una relación positiva y aceptar las condiciones que se generen por nuevas leyes como la última que es el semáforo de productos alimenticios porque es para el bienestar de los consumidores.

El CRM se maneja solo para los clientes en los que nos ayuda a estar más enfocado en sus necesidades, en nuevas formas para personalizar los productos para lograr fidelización en los clientes, en ofrecerle facilidades de pago y preocuparse no solo de que adquieran el producto sino por la salud del consumidor.

# CAPITULO

6

## 6. Estudio económico

El estudio económico ayuda a evaluar la aceptación o el rechazo de aprobar o no un proyecto con el respectivo análisis de todos los costos de producción por su materia prima utilizada, mano de obra y costos indirectos de fabricación, todos gastos de administración para su funcionamiento y control de todas las actividades de la empresa, gastos de ventas por todos los recursos utilizados para que el producto llegue al consumidor y financieros cuando se adquiere un préstamo y genera interés por la deuda, indispensable es la inversión en instalación de maquinaria, infraestructura, vehículo, equipo de oficina, muebles de enseres, terreno y equipos de computación para la iniciación de un negocio.

**Tabla N° 84**

Inflación con variación anual del año 2014

AÑO	MES	%
2014	ENERO	2.92
2014	FEBRERO	2.85
2014	MARZO	3.11
2014	ABRIL	3.23
2014	MAYO	3.41
2014	JUNIO	3.67
2014	JULIO	4.11
2014	AGOSTO	4.15
2014	SEPTIEMBRE	4.19
2014	OCTUBRE	3.98
2014	NOVIEMBRE	3.76
2014	DICIEMBRE	3.67

**Fuente:** <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion> (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 85**

Inflación promedio para los 5 años

AÑO	%
2015	4%
2016	4%
2017	4%
2018	4%
2019	4%

**Fuente:** <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion> (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR)

**Elaborado por:** Patricia Castillo

Con un promedio de inflación 3.59% de inflación anual se mantendrá un 4% de inflación para los 5 años debido a sus variaciones mínimas con respecto a años anteriores.

“La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.”<sup>69</sup>

**Tabla N° 86**

Incrementos para las unidades y para el precio

AÑO	Incremento para el precio	Incremento para las unidades
2015	4%	2%
2016	4%	2%
2017	4%	2%
2018	4%	2%
2019	4%	2%

**Fuente:** Investigación general

**Elaborado por:** Patricia Castillo

<sup>69</sup> <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>

**Tabla N° 87**

Datos representativos para el cálculo

1 libra	453,6 gramos
1 chontaduro	45 gramos
Para 1 funda de 400 g se utiliza	1.19 de libras
Para 1 funda de 200 g se utiliza	0.595 libras
1 Kilo	2.2 libras
Costo por libra de chontaduro	0,25 g

**Fuente:** Investigación general**Elaborado por:** Patricia Castillo**Tabla N° 88**

Capacidad de producción total de las harinas de 400g y 200g

<b>Maquinaria</b>	<b>Tiempo de utilización</b>	<b>Tiempo en minutos</b>	<b>Capacidad de Peso</b>
Lavadora	$3300/1.785=1848.7$	78	3300 libras por 1 hora con 18 minutos
Peladora	$3306/1.785 = 1852$	60	3306 libras por 1 hora
Descorazonadora	$277.777/1.785=156$	60	2800 chontaduros por 1 hora $2800* 45 \text{ gramos} = 126000$ $126000/ 453,6= 277,777 \text{ libras}$
Cortadora	$277.777/1.785 = 156$	60	2800 chontaduros por 1 hora $2800* 45 \text{ gramos} = 126000$ $126000/ 453,6= 277,777 \text{ libras}$
Horno secador	156	32	400 Kilos en 3 horas 880 libras
Molino eléctrico con tamizador	156	91	60 Kilogramos por 76 minutos Son 132 libras en 76 minutos
Empacado con selladora	156	5.2	30 sellos por minuto

**Fuente:** Investigación general**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 89**

Capacidad de producción de 400g y 200g

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de utilización por unidad</b>	<b>Tiempo en minutos de las unidades</b>
Lavado de la fruta	$78/1785 = 0.043 * 156$ unidades	6.71
Pelado de la fruta	$60/1852 = 0.03 * 156$	4.68
Descorazonado de la fruta	$60/156 = 0.384 * 156$	60
Cortado en segmentos	$60/156 = 0.384 * 156$	60
Secado de la fruta en el horno	156	32
Utilización del molino eléctrico con tamiz	156	91
Empacado y sellado de las fundas	156	5.2
Total	156 unidades de 1.785 de libras	$259.59/60$ 4.32

**Fuente:** Investigación general**Elaborado por:** Patricia Castillo

Se puede realizar 156 fundas de 400g y 200g cada 4.32 horas y en 8 horas se puede llegar a realizar 289 fundas en total por 2 obreros 578 por los 20 días laborados 11560 por 12 meses 138720 las cuales  $138720/1.19 = 116571$  unidades de 400g y  $138720/0.595 = 233143$  unidades de 200g

Considerando que para realizar las fundas de 200g tomamos 6 chontaduros de 45 gramos cada uno suma un total de 270 gramos lo que se considera los 70 gramos de desechos por la corteza y la semilla. Para las fundas de 400 gramos tomamos 12 chontaduros de 45 gramos cada uno suma un total de 540 gramos lo que se considera 140 gramos de desechos por la corteza y la semilla.

**Tabla N° 90**

Capacidad de producción de 10 helados (30 onzas de helado)

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de utilización</b>
Selección de la harina de chontaduro	2
Disolver la harina en leche fría	1
Cocinar la leche	6
Licuada	2
Envasado del helado	1
<b>Total</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo

Realizar 10 helados de 3 onzas toma 12 minutos en una hora se puede realizar 50 helados en 8 horas se realiza 400 helados diarios por 1 obrero por los 20 días laborados 8000 unidades al mes y 96000 unidades al año.

**Tabla N° 91**

Capacidad de producción de la decoración de cortinas artesanal

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de utilización</b>
Descorazonado de 2800 semillas de chontaduros	60 minutos
Perforación del centro de la semilla	60 minutos
Diseño con la utilización de la semilla de chontaduro y otros materiales utilizados en la bisutería	90 minutos
Se coloca en el tubo de cortina con sus respectivas terminales doradas	15 minutos
Terminado final del producto	15 minutos
<b>Total</b>	<b>240/60 = 4 horas</b>

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo

Realizar una cortina toma 4 horas en las que a las 8 horas se puede realizar 2 cortinas diarias por 2 obreros 4 por 20 días 80 cortinas al mes por 12 meses 960 cortinas al año.

**Tabla N° 92**

Capacidad de producción de coladas 20 vasos y 4 batidos

<b>Proceso</b>	<b>Tiempo de utilización</b>
Hervir 15 tazas de leche	8 minutos
Disolver 20 cucharadas de harina de chontaduro en 5 tazas de leche	5 minutos
Mezclar con la leche hervida y la harina disuelta en la leche agregue clavo de olor, canela, fruta picada y azúcar al gusto	10 minutos
Servirse caliente o fría	2 minutos
Colocar la leche en la licuadora y 20 cucharadas de harina de chontaduro	2 minutos
Licuar la leche y la harina de chontaduro	1 minutos
Agregar azúcar	1 minuto
Servirse	1 minuto
<b>Total</b>	<b>30 minutos</b>

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

En 30 minutos se puede realizar 20 vasos de colada y 4 batidos en una hora 40 vasos de colada y 8 batidos por 8 horas 320 vasos de colada y 64 batidos por 20 días 6400 vasos de colada y 1280 batidos al mes y al año 76800 vasos de colada y 15360 batidos.

Para determinar el precio de los productos de harina de 200g, 400g, helado, decoración de cortina, colada y batido se considera el costo de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación más el 50% de utilidad y para los siguientes años se incrementaran más el 4% de inflación anual, con un 2% de incremento de las unidades debido al aumento de la población en la ciudad de Cuenca.

**Tabla N° 93**

Ingresos por la venta de harinas de 200g y 400g

<b>Año</b>	<b>Unidades 200g</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades 400g</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
1	233143	0,534	124498,36	116571	1,06	123565,26
2	237806	0,555	131982,33	118902	1,10	130792,20
3	242562	0,577	139958,27	121280	1,14	138259,20
4	247413	0,60	148447,8	123706	1,19	147210,14
5	252361	0,62	156463,82	126180	1,24	156463,20

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 94**

Ingresos por la venta de helados

<b>Año</b>	<b>Unidades de Helado</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
1	96000	0,30	28800,00
2	97920	0,312	30551,04
3	99878	0,324	32360,47
4	101876	0,337	34332,21
5	103914	0,35	36369,9

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 95**

Ingresos por la venta de decoración de cortinas

<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
1	960	36,885	35409,60
2	998	38,36	38283,28
3	1038	39,89	41405,82
4	1080	41,49	44809,20
5	1123	43,15	48457,45

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 96**

Ingresos por la venta de coladas y batidos

<b>Año</b>	<b>Unidades Colada (6 onzas)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>Unidades Batidos (10 onzas)</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>
1	76800	0,63	48384,00	15360	1,17	17971,20
2	78336	0,66	51701,76	15667	1,22	19113,74
3	79903	0,69	55133,07	15980	1,27	20294,60
4	81501	0,72	58680,72	16300	1,32	21516,00
5	83131	0,75	62348,25	16626	1,37	22777,62

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo**Tabla N° 97**

Gastos por constitución de la compañía

Reserva de nombre online	0,00
Solicitud al banco por la cuenta de integración de capital	0,00
Realizar con un notario la escritura pública 3 ejemplares	300,00
Honorarios del abogado	350,00
Obtener el RUC y legalizar facturas	50,00
Obtener el permiso de los bomberos	10,00
Obtener la patente municipal	50,00
Obtener el permiso de salud	32,64
Inscripción en el registro mercantil de los nombramientos y de la escritura publica	120,00
Registro Municipal de funcionamiento Autorización para el uso del suelo	35,00
Publicación del extracto de la escritura en el periódico de mayor circulación	\$150,00
Impresión de facturas	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>1157,64</b>

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 98**

## Gastos por publicidad

<b>DESCRIPCION</b>	<b>P.T</b>
Diseño de logotipo de la empresa	120,00
Impresiones de 1000 tarjetas de presentación	65,00
Publicidad en el programa HOY EN LA COCINA en Telerama por 30”	425,00
Spot publicitario en UNSION TV	175,00
Creación de una página en Facebook	0,00
Cuña radial en la radio 96.1	90,00
Colocación de un banner en el Centro Comercial Gran Aki y otro en el Coral Centro	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.225,00</b>

**Fuente:** Investigación de campo**Elaborado por:** Patricia Castillo**Tabla N° 99**

## Gastos por equipos de computación

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Cant.</b>	<b>P.U</b>	<b>P.T</b>
Computadoras de escritorio para ventas	3	500,00	1500,00
Computadoras de escritorio para administración	4	500,00	2000,00
Software para administración	1	1500,00	1500,00
<b>TOTAL</b>			<b>5000,00</b>

**Fuente:** Investigación general**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 100**

## Gastos de Muebles y enseres

DESCRPCIÓN	Cant.	P.U	P.T
Escritorios para ventas	3	150,00	450,00
Escritorios para administración	4	150,00	600,00
Sillas para ventas	3	35,00	105,00
Sillas para administración	4	35,00	140,00
Archivadores para ventas	3	100,00	300,00
Archivadores para administración	4	100,00	400,00
Sillas de 2 asientos para ventas	3	50,00	150,00
Sillas de 2 asientos para administración	4	50,00	200,00
Mesas para el punto de venta	3	100,00	300,00
Sillas para el punto de venta	12	10,00	120,00
Mueble para la atención en el punto de venta	1	200,00	200,00
<b>TOTAL</b>			2965,00

Fuente: Investigación general

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 101**

## Gastos de equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	Cant.	P.U	P.T
Fotocopiadoras para administración	1	250,00	250,00
Teléfonos para administración	4	30,00	120,00
Teléfono para ventas	3	30,00	90,00
Impresora para administración	1	95,00	95,00
Impresora para ventas	1	95,00	95,00
Suministros de oficina para la administración	1	150,00	100,00
Calculadora para el punto de venta	1	15,00	15,00
Suministros para la atención del punto de venta	1	100,00	100,00
<b>TOTAL</b>			865,00

Fuente: Investigación general

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 102**

## Plan de Inversión de la empresa

Maquinaria de Lavado	\$ 2511,04
Maquinaria de Pelado	\$ 2100,00
Maquinaria Descorazonadora y Cortadora	\$3000,00
Horno secador de frutas	\$750,00
Molino eléctrico con tamizador	\$950,00
Maquina selladora de fundas de plástico	\$ 655,00
Licuadaora OSTER para licuar los helados	\$ 111,04
2 Congeladores para los helados	\$ 937,00
Cocina industrial para el punto de venta	\$ 300,00
Licuadaora OSTER para el punto de venta	\$111,04
Camioneta cabina simple Chevrolet	\$ 20000,00
Edificio	\$ 20000,00
Adiciones y mejoras al edificio	\$ 5000,00
Terreno	\$15000,00
2 Ollas para hacer la colada en el punto de venta	\$ 60,00
Muebles y enseres	\$ 2965,00
Equipos de computación y software	\$5000,00
Equipos de Oficina	\$ 865,00
Instalaciones de agua, luz y alcantarillado	\$3000,00
Constitución de la compañía	1157,64
Publicidad	\$ 1225,00
<b>SUBTOTAL DE INVERSIÓN</b>	85697,76
SE CUENTA CON EL EDIFICIO	20000,00
SE CUENTA CON EL TERRENO	15000,00
<b>SUBTOTAL DE INVERSIÓN</b>	50697,76
Contingencias o imprevistos 2% de la inversión	1013,96
Capital de Trabajo 10% de la inversión fija	5069,78
<b>TOTAL DEL REQUERIMIENTO DE LA INVERSIÓN</b>	<b>56781,50</b>

**Fuente:** Investigación general

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 103****Depreciaciones y Amortización de Activos Fijos**

Descripción	% de depreciación	Valor	Valor de depreciación
Maquinaria (Producción)	10%	11014,08	1101,408
Adiciones y mejoras al edificio (Administración)	5%	5000,00	250,00
Equipos de computación y software (Administración)	33.33%	3500,00	1166,55
Muebles y enseres (Administración)	10%	1340,00	134,00
Equipos de oficina (Administración)	10%	565,00	56,50
Equipo de computación y software (Ventas)	33,33%	1500,00	499,95
Muebles y enseres (Ventas)	10%	1625,00	162,50
Equipos de oficina (Ventas)	10%	300,00	30,00
Vehículo (Ventas)	20%	20000,00	4000,00
Instalaciones(Administración)	10%	3000,00	300,00
Depreciación		Producción	1101,408
		Administración	1907,05
		Ventas	4692,45
<b>Amortización</b>			
Gastos de constitución	5 años	1157,74	231,548

Fuente: Investigación general

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 104****Financiamiento de la puesta en marcha del Proyecto**

<b>FUENTE</b>	<b>MONTO</b>
Patricia Castillo	11593,833
Socio A	11593,833
Socio B	11593,833
Total de capital propio	<b>34781,50</b>
Capital ajeno	22000,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>56781,50</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 105**

## Financiamiento ajeno del proyecto

<b>Monto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Tasa de interés</b>	<b>Tipo de crédito</b>	<b>Requerimiento para poder solicitar el crédito</b>
22000,00	3 años (36 meses)	11.20 % anual	Línea Comercial PYMES	Ingresos por mayor o igual a \$ 100.000,00 y menor a \$ 1.000.000,00 por la actividad comercial

**Fuente:** <http://www.coopjep.fin.ec/index.php/productos-servicios/creditos/simulador-credito>

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**6.4 Estados financieros****Tabla N° 106**

## Estado de Resultados Proyectado

<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
<b>EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA</b>					
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO 2015</b>	<b>AÑO 2016</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>
Venta de harina de 200g	124498,36	131982,33	139958,27	148447,80	156463,82
Venta de harina de 400g	123565,26	130792,20	138259,20	147210,14	156463,20
Helados	28800,00	30551,04	32360,47	34332,21	36369,90
Decoración de cortinas	35409,60	38283,28	41405,82	44809,20	48457,45
Coladas	48384,00	51701,76	55133,07	58680,72	62348,25
Batidos	17971,20	19113,74	20294,60	21516,00	22777,62
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>378628,42</b>	<b>402424,35</b>	<b>427411,43</b>	<b>454996,07</b>	<b>482880,24</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>					
Costo harina de 200g	82532,62	87512,61	92901,25	98470,37	104477,45
Costo harina de 400g	82532,27	87511,87	92779,20	98469,98	104477,04
Costo de Helados	19200,00	20367,36	21573,65	22820,22	24108,05
Costo Decoración de cortinas	21686,40	22996,71	24405,57	25892,79	27460,77
Costo Coladas	32256,00	34467,84	36755,38	39120,48	41565,50
Costo Batidos	12026,88	12752,94	13535,06	14344,00	15212,79
<b>(-)TOTAL COSTOS</b>	<b>250234,17</b>	<b>265609,33</b>	<b>281950,11</b>	<b>299117,84</b>	<b>317301,60</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>128394,25</b>	<b>136815,02</b>	<b>145461,32</b>	<b>155878,23</b>	<b>165578,64</b>
<b>(-)GASTO OPERACIONAL</b>					
Depreciación de Maquinaria	1101,408	1101,408	1101,408	1101,408	101,408
Amortización de gastos de constitución	231,548	231,548	231,548	231,548	231,548

<b>TOTAL GASTO OPERACIONAL</b>	1332,960	1332,960	1332,960	1332,960	1332,960
(-) GASTO ADMINISTRATIVO					
Sueldos y salarios	48314,28	50246,85	52256,72	54346,99	56520,87
Depreciación de Adiciones y mejoras del edificio	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación de Equipos de computación y software	1166,55	1166,55	1166,55		
Depreciación Muebles y enseres	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00
Depreciación Equipos de oficina	56,50	56,50	56,50	56,50	56,50
Depreciación de instalaciones	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Material de Oficina (120,00 mensual primer año)	1440,00	1497,60	1557,50	1619,80	1684,59
Internet de 2.8 MB	403,52	349,19	363,16	377,69	392,80
Servicios básicos (75 cada mes primer año)	900,00	936,00	973,44	1012,38	1052,88
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO</b>	52964,85	54936,69	57057,87	58097,36	60391,64
(-) GASTO DE VENTAS					
Sueldos y salarios	39191,52	40759,18	42389,55	44085,13	45848,54
Depreciación de Equipos de computación y software	499,95	499,95	499,95		
Depreciación Muebles y enseres	162,50	162,50	162,50	162,50	162,50
Depreciación Equipos de oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciación de vehículo	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
Mantenimiento de vehículo 5% del valor del vehículo primer año	1000,00	1040,00	1081,60	1124,86	1169,85
Publicidad	500,00	520,00	540,80	562,43	584,93
Distribución por ventas	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	45533,97	47167,63	48866,64	50133,65	51971,30

<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	28562,47	33377,74	38203,85	46314,26	51882,74
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Interés por crédito	2087,55	1266,23	444,89		
<b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b>	2087,55	1266,23	444,89		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	26474,92	32111,51	37758,96	46314,26	51882,74
(-) IMPUESTOS					
15% Utilidades a trabajadores	3971,24	4816,73	5663,84	6947,14	7782,41
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	22503,68	27294,78	32095,12	39367,12	44100,33
22% de impuesto a la renta	4950,81	6004,85	7060,93	8660,77	9702,07
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>17552,87</b>	<b>21289,93</b>	<b>25034,19</b>	<b>30706,35</b>	<b>34398,26</b>

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 107**

Presupuesto de Costos

<b>PRESUPUESTO DE COSTOS EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA</b>					
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costo harina de 200g	82532,62	87512,61	92901,25	98470,37	104477,45
Costo harina de 400g	82532,27	87511,87	92779,20	98469,98	104477,04
Costo de Helados	19200,00	20367,36	21573,65	22820,22	24108,05
Costo Decoración de cortinas	21686,40	22996,71	24405,57	25892,79	27460,77
Costo Coladas	32256,00	34467,84	36755,38	39120,48	41565,50
Costo Batidos	12026,88	12752,94	13535,06	14344,00	15212,79
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	250234,17	265609,33	281950,11	299117,84	317301,60
(-)GASTO OPERACIONAL					
Depreciación de Maquinaria	1101,408	1101,408	1101,408	1101,408	101,408
Amortización de gastos de constitución	231,548	231,548	231,548	231,548	231,548
<b>TOTAL GASTO OPERACIONAL</b>	1332,960	1332,960	1332,960	1332,960	1332,960
(-) GASTO ADMINISTRATIVO					
Sueldos y salarios	48314,28	50246,85	52256,72	54346,99	56520,87

Depreciación de Adiciones y mejoras del edificio	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Depreciación de Equipos de computación y software	1166,55	1166,55	1166,55		
Depreciación Muebles y enseres	134,00	134,00	134,00	134,00	134,00
Depreciación Equipos de oficina	56,50	56,50	56,50	56,50	56,50
Depreciación de instalaciones	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Material de Oficina (120,00 mensual primer año)	1440,00	1497,60	1557,50	1619,80	1684,59
Internet de 2.8 MB	403,52	349,19	363,16	377,69	392,80
Servicios básicos (75 cada mes primer año)	900,00	936,00	973,44	1012,38	1052,88
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>	52964,85	54936,69	57057,87	58097,36	60391,64
(-) GASTO DE VENTAS					
Sueldos y salarios	39191,52	40759,18	42389,55	44085,13	45848,54
Depreciación de Equipos de computación y software	499,95	499,95	499,95		
Depreciación Muebles y enseres	162,50	162,50	162,50	162,50	162,50
Depreciación Equipos de oficina	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Depreciación de vehículo	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00	4000,00
Mantenimiento de vehículo 5% del valor del vehículo primer año	1000,00	1040,00	1081,60	1124,86	1169,85
Publicidad	500,00	520,00	540,80	562,43	584,93
Distribución por ventas	150,00	156,00	162,24	168,73	175,48
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	45533,97	47167,63	48866,64	50133,65	51971,30
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>	99831,78	103437,28	107257,47	109563,97	113695,90
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Interés por crédito	2087,55	1266,23	444,89		
<b>COSTO TOTAL</b>	101919,33	104703,51	107702,36	109563,97	113695,90

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 108**

Flujo de Efectivo

<b>FLUJO DE EFECTIVO EMPRESA PRODUCTORA LA CHONTA</b>						
<b>VENTAS</b>	<b>AÑO (0)</b>	<b>AÑO 2015 (1)</b>	<b>AÑO 2016 (2)</b>	<b>AÑO 2017 (3)</b>	<b>AÑO 2018 (4)</b>	<b>AÑO 2019 (5)</b>
Venta de harina de 200g		124498,36	131982,33	139958,27	148447,80	156463,82
Venta de harina de 400g		123565,26	130792,20	138259,20	147210,14	156463,20
Helados		28800,00	30551,04	32360,47	34332,21	36369,90
Decoración de cortinas		35409,60	38283,28	41405,82	44809,20	48457,45
Coladas		48384,00	51701,76	55133,07	58680,72	62348,25
Batidos		17971,20	19113,74	20294,60	21516,00	22777,62
<b>TOTAL VENTAS</b>		<b>378628,42</b>	<b>402424,35</b>	<b>427411,43</b>	<b>454996,07</b>	<b>482880,24</b>
<b>COSTO DE VENTAS</b>						
Costo harina de 200g		82532,62	87512,61	92901,25	98470,37	104477,45
Costo harina de 400g		82532,27	87511,87	92779,20	98469,98	104477,04
Costo de Helados		19200,00	20367,36	21573,65	22820,22	24108,05
Costo Decoración de cortinas		21686,40	22996,71	24405,57	25892,79	27460,77
Costo Coladas		32256,00	34467,84	36755,38	39120,48	41565,50
Costo Batidos		12026,88	12752,94	13535,06	14344,00	15212,79
<b>(-)TOTAL COSTOS</b>		<b>250234,17</b>	<b>265609,33</b>	<b>281950,11</b>	<b>299117,84</b>	<b>317301,60</b>
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>128394,25</b>	<b>136815,02</b>	<b>145461,32</b>	<b>155878,23</b>	<b>165578,64</b>
(-)GASTOS OPERATIVOS		99831,78	103437,28	107257,47	109563,97	113695,9
(-)GASTOS FINANCIEROS		2087,55	1266,23	444,89		
(-)DEPRECIACIÓN		7700,910	7700,910	7700,910	6034,810	6034,810
(-)AMORTIZACIÓN		231,548	231,548	231,548	231,548	231,548
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		<b>18542,462</b>	<b>24179,052</b>	<b>29826,502</b>	<b>40047,902</b>	<b>45616,382</b>
15% UTILIDAD TRABAJADORES		2781,37	3626,86	4473,98	6007,19	6842,46
22% Impuesto a la Renta		4079,34	5319,39	6561,83	8810,54	10035,60
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>11681,75</b>	<b>15232,80</b>	<b>18790,70</b>	<b>25230,18</b>	<b>28738,32</b>

(+) Depreciación		7700,910	7700,910	7700,910	6034,810	6034,810
(+) Amortización		231,548	231,548	231,548	231,548	231,548
<b>FLUJO OPERATIVO</b>		19614,21	23165,26	26723,15	31496,54	35004,68
<b>INVERSIÓN</b>						
Activos fijos	51711,72					
Capital de Trabajo	5069,78					
(+) Recuperación de Capital de Trabajo						5069,78
(+) Crédito otorgado		22000,00				
(-) Pagos de capital		7333,33	7333,33	7333,33		
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>(56781,5)</b>	<b>34280,88</b>	<b>15831,93</b>	<b>19389,82</b>	<b>31496,54</b>	<b>40074,46</b>

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** Patricia Castillo

### Tabla N° 109

Recuperación de la inversión de la empresa PRODUCTORA LA CHONTA

Recuperación de la inversión		
Año 0		-56781,5
Año 1	34280,88	-22500,62
Año 2	15831,93	-6668,69
Año 3	19389,82	12721,13
Año 4	31496,54	44217,67
Año 5	40074,46	84292,13

**Fuente:** Estudio financiero

**Elaborado por:** Patricia Castillo

La inversión se recupera al tercer año porque se obtiene un valor positivo

## 6.5 Valoración de costos

**Tabla N° 110**  
Costos unitarios de los productos

DESCRIPCIÓN	CANT.	Costo
Materia Prima 200g	0,595 libras	0,15
Materia Prima 400g	1,19 libras	0,30
Materia Prima helado		0.05
Materia Prima diseño de cortina		8,00
Mano de Obra Directa 200g		0,026
Mano de Obra Directa 400g		0,051
Mano de Obra Directa helados		0,062
Mano de Obra Directa de Diseño de cortinas		12,42
Costos indirectos de Fabricación 200g		0,178
Costos indirectos de Fabricación 400g		0,357
Costos indirectos de fabricación Helados		0,087
Costos indirectos de fabricación Decoración de cortinas		2,17
<b>Total costo de Harina de 200 g</b>		0,354
<b>Total costo de Harina de 400 g</b>		0,708
<b>Total de costo Helado</b>		0,20
<b>Total de costo Decoración de cortina</b>		22,59

**Tabla N° 111**  
Costo Total de las harinas

Año	Unidades 200g	CU	CT	Unidades 400g	CU	CT
1	233143	0,354	82532,62	116571	0,708	82532,27
2	237806	0,368	87512,61	118902	0,736	87511,87
3	242562	0,383	92901,25	121280	0,765	92779,20
4	247413	0,398	98470,37	123706	0,796	98469,98
5	252361	0,414	104477,45	126180	0,828	104477,04

**Fuente:** Propia

**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 112**

## Costo Total de los Helados

<b>Año</b>	<b>Unidades de Helado</b>	<b>CU</b>	<b>Total</b>
1	96000	0,20	19200,00
2	97920	0,208	20367,36
3	99878	0,216	21573,65
4	101876	0,224	22820,22
5	103914	0,232	24108,05

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 113**

## Costo Total de la Decoración de Cortinas

<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>CU</b>	<b>Total</b>
1	960	22,59	21686,40
2	979	23,49	22996,71
3	999	24,43	24405,57
4	1019	25,41	25892,79
5	1039	26,43	27460,77

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 114**

## Costo Total de las coladas

<b>Año</b>	<b>Unidades</b>	<b>CU</b>	<b>Total</b>
1	76800	0,42	32256
2	78336	0,44	34467,84
3	79903	0,46	36755,38
4	81501	0,48	39120,48
5	83131	0,50	41565,50

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 115**

## Costo Total de los batidos

Año	Unidades	CU	Total
1	15360	0,783	12026,88
2	15667	0,814	12752,94
3	15980	0,847	13535,06
4	16300	0,88	14344,00
5	16626	0,915	15212,79

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo**Tabla N° 116**

## Rol de pagos de mano de obra directa harina de 200 g

N	Cargo	D	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Res.	A. Pat.	Pago Mens.	Pago Anual
1	Obrero	20	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	29,49	39,47	496,71	5960,52

**Fuente:** Calculo contable**Elaborado por:** Patricia Castillo**TABLA N° 117**

## Rol de pagos de mano de obra directa harina de 400 g

N	Cargo	D	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Res.	A. Pat.	Pago Mens.	Pago Anual
1	Obrero	20	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	29,49	39,47	496,71	5960,52

**Fuente:** Calculo contable**Elaborado por:** Patricia Castillo**TABLA N° 118**

## Rol de pagos de mano de obra directa helados

N	Cargo	D	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Res.	A. Pat.	Pago Mens.	Pago Anual
1	Obrero	20	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	29,49	39,47	496,71	5960,52

**Fuente:** Calculo contable**Elaborado por:** Patricia Castillo

**TABLA N° 119**

## Rol de pagos de mano de obra directa decoración de cortinas

N	Cargo	D	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Res.	A. Pat.	Pago Mens.	Pago Anual
2	Obrero	20	354,00	708,00	59,00	59,00	29,50	58,98	78,94	993,42	11921,04

**Fuente:** Calculo contable**Elaborado por:** Patricia Castillo**TABLA N° 120**

## Rol de pagos de mano de obra directa coladas y batidos

N	Cargo	D	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Res.	A. Pat.	Pago Mens.	Pago Anual
1	Cocinera	20	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	29,49	39,47	496,71	5960,52

**Fuente:** Calculo contable**Elaborado por:** Patricia Castillo**TABLA N° 121**

## Rol de pagos de mano de obra indirecta coladas y batidos

N	Cargo	D	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Res.	A. Pat.	Pago Mens.	Pago Anual
1	Cajera	20	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	29,49	39,47	496,71	5960,52

**Fuente:** Calculo contable**Elaborado por:** Patricia Castillo**TABLA N° 122**

## Rol de pagos de mano de obra indirecta de producción

N	Cargo	Días	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. rese.	Ap. Patr.	Pago mensual	Pago anual
1	Jefe de Producción	20	650,00	650,00	54,17	29,50	27,08	54,15	72,48	887,38	10648,56
1	Supervisor	20	400,00	400,00	33,33	29,50	16,67	33,32	44,60	557,42	6689,04
1	Bodeguero	20	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	29,49	39,47	496,71	5960,52
										TOTAL	23298,12

**TABLA N° 123**

## Costo de mano de obra directa unitario

Producto	Unidades	Costo anual	Costo unitario
Harina 200 g	233143	5960,52	0,026
Harina 400 g	116571	5960,52	0,051
Helado	96000	5960,52	0,062
Decoración de cortina	960	11921,04	12,42

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 124**

Costo de Indirectos de fabricación anual de los productos de la empresa

Descripción	Valor
Insumos de fabrica	6000,00
Mano de Obra Indirecta	23298,12
Servicios básicos	\$7200
Depreciaciones	1101,41
Mantenimiento de maquinaria	4000,00
<b>Total</b>	<b>41599,53</b>

**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 125**

Costo indirecto de fabricación por el peso de unidades

PRODUCTO	UNIDADES	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO
Harina de 200g	233143	41599,53	0,178
Harina de 400g	116571	41599,53	0,357
Helados	96000	8319,91	0,087
Decoración de cortinas	960	2079,98	2,17

**Fuente:** Propia  
**Elaborado por:** Patricia Castillo

Para los helados representa un 20% de costos indirectos de fabricación debido a que poco se utiliza de maquinaria más se realiza de forma manual. Y para la decoración de cortina se utiliza un 5 % de costos indirectos de fabricación debido a que su elaboración es de forma manual y artesanal.

**Tabla N° 126**

Determinación de Precios para los productos de la empresa

PRODUCTO	COSTO TOTAL POR UNIDAD	UTILIDAD 50%	PRECIO
Harina de 200g	0,354	0,18	0,534
Harina de 400g	0,708	0,354	1,06
Helado	0,20	0,10	0,30
Decoración de Cortina	24,59	12,295	36,885

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo**Tabla N° 127**

Costo de Indirectos de fabricación anual de las coladas y batidos

Descripción	Valor
Insumos de fabricación	42576,00
Mano de Obra Indirecta	5960,52
Arriendo incluido el consumo de agua y luz	\$12000
Depreciaciones	41,10
Mantenimiento de maquinaria	120,00
<b>Total</b>	<b>60697,62</b>
60697,62	92160 vasos de colada de 6 onzas y batidos de 10 onzas
0,659/2=	0,3295

**Fuente:** Propia**Elaborado por:** Patricia Castillo

**Tabla N° 128**

Determinación del costo y precio para los productos del punto de venta

PRODUCTO	COSTO POR UNIDAD	UTILIDAD 50%	PRECIO
Colada de 20 Vasos de 6 onzas cada uno			
Harina de 200g	0,534		
Mano de Obra directa	1,29		
Costos indirectos de fabricación	6,59		
<b>Costo Total de la colada</b>	8,41/20 vasos 0,42 por unidad	0,21	<b>0,63</b>
4 Batidos de 10 onzas			
Harina 100g	0,267		
Total Mano de Obra	1,55		
Costos indirectos de fabricación	1,32		
<b>Costo total de batido</b>	3,13/4 batidos 0,783 por unidad	0,39	<b>1,17</b>

Fuente: Propia

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 129**

Rol de pagos de gastos de administración

N	Cargo	Días	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Reser.	A. Patr.	P. Mens.	Pago anual
1	Gerente	20	950,00	950,00	79,17	29,50	39,58	79,14	105,93	1283,32	15399,84
1	J. Compras	20	700,00	700,00	58,33	29,50	29,17	58,31	78,05	953,36	11440,32
1	Contador	10	300,00	300,00	25,00	14,75	12,50	24,99	33,45	410,69	4928,28
1	Transportista	10	200,00	200,00	16,67	14,75	8,33	16,66	22,30	278,71	3344,52
1	J. Informática	20	550,00	550,00	45,83	29,50	22,92	45,82	61,33	755,40	9064,8
1	Asistente Tecnológico	10	250,00	250,00	20,83	14,75	10,42	20,83	27,88	344,71	4136,52
										<b>TOTAL</b>	48314,28

Fuente: Calculo contable

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 130**

## Rol de pagos de gastos de ventas

N	Cargo	Días	Sueldo	Total	XIII	XIV	Vac.	F. Res.	A. Patro.	P. Mens.	Pago anual
1	J. Ventas	20	800,00	800,00	66,67	29,50	33,33	66,64	89,20	1085,34	13024,08
1	Asistente de marketing	10	320,00	320,00	26,67	14,75	13,33	26,66	35,68	437,09	5245,08
2	Vendedores	20	450,00	900,00	75,00	59,00	37,50	74,97	100,35	1246,82	14961,84
1	Cajera	20	354,00	354,00	29,50	29,50	14,75	29,49	39,47	496,71	5960,52
										<b>TOTAL</b>	<b>39191,52</b>

Fuente: Calculo contable

Elaborado por: Patricia Castillo

**6.6 Evaluación financiera VAN y TIR**

Para calcular el Valor Actual Neto (VAN) la empresa PRODUCTORA LA CHONTA tomara en cuenta ciertos indicadores económicos para calcular la tasa de descuento y valorar el proyecto.

**Tabla N° 131**

## Determinación de la tasa de descuento

Indicador económico	% de la tasa	Fecha % de la tasa
Inflación anual(diciembre-2014/ diciembre 2013)	3,67%	Diciembre/2014
Tasa de interés Pasiva	5,32%	Febrero/2015
Riesgo país	569 puntos	5/febrero/2015
	$569/100 =$	
	5,69%	
<b>Tasa de descuento</b>	<b>14,68%</b>	

Fuente: Banco Central del Ecuador (<http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>)

Elaborado por: Patricia Castillo

**Tabla N° 132**

Calculo del Flujo Neto de Efectivo

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	(56781,5)	34280,88	15831,93	19389,82	31496,54	40074,46

$$\text{VAN (0,1468)} = (56781,50) + 34280,88 / (1+0,1468) + 15831,93 / (1+0,1468)^2 + 19389,82 / (1+0,1468)^3 + 31496,54 / (1+0,1468)^4 + 40074,46 / (1+0,1468)^5$$

$$\text{VAN (0,1468)} = - 56781,50 + 29892,64 + 12038,12 + 12856,14 + 18210,09 + 20203,62$$

$$\text{VAN (0,1468)} = \underline{36419,11}$$

$$\text{TIR 38,4445\%} = (56781,50) + 34280,88 / (1+0,384445) + 15831,93 / (1+0,384445)^2 + 19389,82 / (1+0,384445)^3 + 31496,54 / (1+0,384445)^4 + 40074,46 / (1+0,384445)^5$$

$$\text{TIR 38,4445\%} = -56781,50 + 24761,46 + 8260,05 + 7307,13 + 8573,54 + 7879,33$$

$$\text{VAN} = 0$$

Con un Valor Actual Neto de 36419,11 nos permite visualizar que el proyecto sería rentable y viable y que se puede realizar la inversión en el corto plazo ya que posteriormente se recupera y obtendrá las ganancias del proyecto. Una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 38,4445% que es superior a la tasa de descuento de 14,68% aplicada en el proyecto es otra forma de evaluar la rentabilidad generada por un negocio, lo cual sería una alternativa de decisión para un inversionista la generación de un nuevo negocio con nuevos productos satisfaciendo a las necesidades y deseos del mercado.

## 7. CONCLUSIONES

Al terminar el desarrollo del presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de elaborados de chontaduro se ha podido determinar varios aspectos:

Que a pesar que las personas en la ciudad de Cuenca no tienen un conocimiento amplio acerca del chontaduro debido a que no es una fruta común en todas las ciudades como lo son otros productos se obtuvo un 45% que si conocen porque han viajado al Oriente, son nacidos allá o tienen familiares tienen una idea que es nutritivo y saludable.

Analizando a la competencia de los productos sustitutos se encontró que la fuerte competencia sería el producto AVENA debido a que se encuentra posicionado en la mente de los consumidores por la trayectoria que mantiene el producto en el mercado y poca influencia tienen otros productos para hacer coladas como la TAPIORICA, TAPIOKITA, BANARICA, SOYA AVENA y la HARINA DE PLATANO, debido a que estos productos salieron al mercado hace poco tiempo.

Para comercializar un nuevo producto se debe tomar en cuenta aspectos como la imagen corporativa que deseamos que se dé a conocer, la información que tiene que tener el empaque en este caso se analizó con las encuestas que un producto para hacer coladas debe contener el precio, información nutricional, fecha de elaboración y expedición, peso del contenido e indicaciones para realizar el producto en casa.

Todas las personas en el día ingerimos aunque sea dos veces diarias una bebida sea la misma o diferente y para la empresa “PRODUCTORA LA CHONTA” es fundamental porque puede brindar al consumidor dos alternativas en la mañana ingerir el batido y en la hora de la almuerzo la colada a pesar que estas bebidas son poco consumidas en el hogar más acogida tiene los jugos naturales debido a su rapidez a la hora de elaborarlo, pero acompañado de un buen mensaje publicitario la harina de Chontaduro a la hora de la almuerzo sea mediante el medio radio,

televisión o internet las personas podrán obtener conocimiento de este producto e incentivara a la compra del mismo.

Para brindar mayor comodidad y minimizar los costos del consumidor se analizó que los clientes mayor frecuencia de compra tienen a los centros comerciales como es el CORAL CENTRO y el GRAN AKI para realizar las compras de alimentos donde pueden incluir la compra de la harina para hacer coladas de 200 gramos o de 400 gramos debido a que su precio no es elevado es accesible para el cliente que estaría entre 0,53- 1,06 que a su vez el precio de la AVENA es de 0,90 las fundas de 500 gramos que fácilmente entrarían a competir en el mercado cuencano, lo cual es una estrategia factible utilizar canales indirectos porque cuentan con más experiencia en el mercado para hacer llegar el producto al consumidor final.

## **8. RECOMENDACIONES**

Puedo decir que al finalizar el proyecto se llegaron a visualizar ciertas sugerencias que aportarían a nuevos emprendimientos de proyectos, inversionistas y para los consumidores.

Para las personas se les recomienda el consumo de elaborados de chontaduro que a su vez si no se comercializa el producto como harina se puede realizar del fruto la colada, batido o mermelada e inclusive se lo puede consumir solo cocinado y con sal por 30 minutos se cuenta con una variedad de frutos de color rojo, amarillo y anaranjado y se lo encuentra en la zona del Oriente en temporadas desde Enero – Abril debido a los cambios del clima no es seguro solo una fecha exacta se pueden cambiar las temporadas de cosechas, su consumo le ayudaría a mantenerse saludable por el alto contenido en vitaminas, minerales y grasas saludables para el organismo.

Primeramente todo nuevo proyecto debe estar acompañado de un estudio del macro-entorno y micro-entorno debido a que tienen influencia en la creación de una empresa o negocio sea por factor económico que influye en los ingresos de las personas, tasas de empleo, desempleo e inflación en los precios de los productos que determinarían la demanda de los productos, el factor demográfico debido al incremento de la población de Cuenca que hay apertura de mercado, el factor tecnológico que se debe analizar si se cuenta con la maquinaria disponible para llevar a cabo los procesos productivos y puedan optimizar costos, la información que se da a conocer mediante el internet y las redes sociales que tienen mayor acogida actualmente, el factor político como están actualmente las leyes en cuanto al trabajo, a implementación de una empresa, restricciones del producto y a la salud de los consumidores. Y en cuanto a los proveedores si se cuenta con la materia disponible para fabricar el producto, la competencia de los productos que existe en el mercado y a la amenaza de nuevos competidores y si los clientes están dispuestos a adquirir el producto.

El inversionista debe tomar en cuenta ciertos aspectos como el retorno de su inversión, la acogida del mercado que tendría un nuevo emprendimiento, tasas de interés activas y pasivas, la inflación y el riesgo país.

El proyecto es viable y rentable después del análisis de todos los factores anteriormente mencionados, la cual sería de utilidad la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de elaborados de chontaduro debido a que actualmente no se cuentan disponibles en el mercado cuencano productos como la harina de chontaduro, helados con sabor a chontaduro y decoraciones de cortinas con las semillas para no desperdiciar los desechos de la fruta y que a su vez de la harina se puede realizar colada y batido obteniendo los beneficios para el organismo.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

CASE, Karl, *Principios de Macroeconomía*, Décima Edición, Editorial Pearson educación, México, 2012

CHIAPPA, Lorena, *Consumo de Minerales y su relación con la tensión arterial*, Universidad Abierta Interamericana Facultad de Medicina y Ciencias de la Salud, Rosario, Santa Fe, Octubre 2011. (<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC111858.pdf>)

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary, *Fundamentos de marketing*, Décimo primera edición, Editorial Pearson Educación, México, 2013

KOTLER, Philip, *Dirección de Marketing*, Décimo cuarta edición, Editorial Pearson Educación, México, 2012

PORTER, Michael, *Ser competitivo*, ediciones Deusto, editorial Harvard Business School Press, Boston

SAPAG, Nassir y SAPAG, Reinaldo, *Preparación y evaluación de proyectos*, Quinta edición, Editorial Ma Graw Hill Educación, Bogotá, Colombia, 2008

TAMAYO, Guillermo, *Estudio investigativo del Chontaduro, análisis de sus propiedades, explotación y aplicación creativa en el ámbito culinario*, Universidad Tecnológica Equinoccial Facultad de Turismo y Preservación Ambiental, Hotelería y Gastronomía, Quito, 2010

# ANEXOS

Anexo N° 1



FORMATO DE ENCUESTA

Buenos días/ tardes, esta encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de conocimiento que tiene el público en general sobre el chontaduro, por lo que solicitamos nos responda de la manera más sincera.

1. Edad:

2. Género: M  F

3. ¿Qué bebida prefiere más para su consumo?

Batidos \_\_\_\_\_ Jugos naturales \_\_\_\_\_ Lácteos \_\_\_\_\_  
Coladas \_\_\_\_\_ Energizantes \_\_\_\_\_ Jugos \_\_\_\_\_  
Otros especifique: \_\_\_\_\_

4. ¿En qué momento del día ingiere más sus bebidas?

Desayuno \_\_\_\_\_ Almuerzo \_\_\_\_\_ Merienda \_\_\_\_\_

5. ¿A dónde acude con mayor frecuencia para realizar las compras de alimentos para el hogar?

Centro comercial \_\_\_\_\_ Tienda \_\_\_\_\_ Mini- market \_\_\_\_\_

(Especifique el nombre del lugar) \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es su frecuencia de compra de harinas para bebidas en su hogar?

Semanal \_\_\_\_ Quincenal \_\_\_\_ Mensual \_\_\_\_ Trimestral \_\_\_\_ Semestral \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿En qué presentación compra las harinas para hacer coladas?

Funda pequeña 200g \_\_\_\_ Funda mediana 400g \_\_\_\_ Funda grande 1000g \_\_\_\_\_

8. ¿Conoce la chonta o chontaduro?

Si  No

9. ¿Cuánto invierte aproximadamente en harinas para hacer coladas en cada compra?

0,50 – 2,00 \_\_\_\_ 2,50 – 4,00 \_\_\_\_ 4,50 – 6,00 \_\_\_\_ 6,50 o más \_\_\_\_\_

10. ¿Quién consume en el hogar más las coladas?

Padre \_\_\_\_\_ Madre \_\_\_\_\_ hijos \_\_\_\_\_ Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

11. ¿A través de que medio ha recibido información de un producto alimenticio?

Puede ser más de una opción.

Televisión \_\_\_\_\_ (Especifique el canal) \_\_\_\_\_

Prensa escrita \_\_\_\_\_ (Especifique el nombre) \_\_\_\_\_

Red social \_\_\_\_\_ (Especifique la red social) \_\_\_\_\_

Radio \_\_\_\_\_ (Especifique la radio) \_\_\_\_\_

Mensajes de celular \_\_\_\_\_

Llamadas telefónicas \_\_\_\_\_

Vallas publicitarias \_\_\_\_\_

12. ¿Cuál de las siguientes harinas para hacer coladas compra con mayor frecuencia?

Tapiorica \_\_\_\_\_ Avena \_\_\_\_\_ Soya Avena Max \_\_\_\_\_

Harina de plátano \_\_\_\_\_ Tapiokita \_\_\_\_\_ Vida Soya Oriental \_\_\_\_\_

Levapan colada \_\_\_\_\_ Quinuavena \_\_\_\_\_ Banarica \_\_\_\_\_

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

13. ¿Cuándo compra algún producto para hacer una colada o batido verifica primeramente?

Precio \_\_\_\_\_ Información Nutricional \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_ Tamaño \_\_\_\_\_

Diseño de presentación \_\_\_\_\_ Variedad de sabores \_\_\_\_\_

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

14. ¿Consumiría un helado con sabor de chontaduro?

Si

No

¿Porque?

\_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## Anexo N° 2

Proveedores de materia prima Federación Shuar del Cantón Sucúa



## Anexo N° 3

Proveedores de materia prima Mercado Primero de Mayo de Sucúa



## Anexo N° 4

### Formulario RUC 01- A

 <b>REPÚBLICA DEL ECUADOR</b> <b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <i>...le hace bien al país!</i>	<b>INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO</b>	<b>ORIGINAL: SRI</b>  <b>www.sri.gob.ec</b>				
<b>FORMULARIO RUC 01-A</b>						
<b>A.- IDENTIFICACIÓN</b>						
01	RUC					
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL					
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL					
<b>Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:</b> <input type="checkbox"/> <b>INSCRIPCIÓN</b> <span style="margin-left: 200px;"><input type="checkbox"/> <b>ACTUALIZACIÓN</b></span>						
<small>* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario.          * No es necesario marcar con una X todas las secciones.</small>						
<input type="checkbox"/> <b>B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN)</b> Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN						
<input type="checkbox"/> <b>C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD</b>						
04	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES					
	dia	mes año				
<input type="checkbox"/> <b>D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)</b>						
<small>ORIGEN (Elija una opción)</small>						
05	FUSIÓN	06 ESCISIÓN				
<input type="checkbox"/> <b>E.- DATOS DEL CONTADOR</b>						
07	RUC CONTADOR	08 NOMBRE DEL CONTADOR				
<input type="checkbox"/> <b>F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>						
09	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL					
10	NACIONALIDAD	11 C.I., RUC O PASAPORTE				
12	TIPO DE VISA (EXTRANJERO)					
13	PROVINCIA	14 CANTÓN				
15	PARROQUIA	16 CALLE				
17	NÚMERO	18 INTERSECCIÓN				
19	REFERENCIA					
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)	21 CORREO ELECTRÓNICO				
<input type="checkbox"/> <b>G.- UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</b>						
22	PROVINCIA	23 CANTÓN	24 PARROQUIA			
25	CIUDADELA	26 BARRIO	27 CALLE	28 NÚMERO		
29	INTERSECCIÓN	30 MANZANA	31 CONJUNTO	32 BLOQUE		
33	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	34 No. DE OFICINA	35 No. PISO	36 No.		
37	CAMINO	38 CARRETERO	39 REFERENCIA/UBICACIÓN			
<input type="checkbox"/> <b>H.- MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)</b>						
40	TELÉFONO 1	41 TELÉFONO 2	42 TELÉFONO 3	43 FAX		
44	CELULAR	45 APARTADO POSTAL	46 CORREO ELECTRÓNICO	47 SITIO WEB		
<input type="checkbox"/> <b>I.- ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS</b>						
	CEDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellidos y Nombres / Razón o Denominación Social	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)	% PARTICIPACION
48						
49						
50						
51						
52						
<input type="checkbox"/> <b>J.- ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)</b>						
<input type="checkbox"/> <b>K.- ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)</b>						
El presente documento no puede ser presentado con tachaduras o emendaduras, caso contrario debe ser reimpreso por un firmatario nuevo.				<b>FIRMAS DE RESPONSABILIDAD</b>		
<b>Nota:</b> Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).			<b>AUTORIZACIÓN: Autorizo al señor/a</b>  <b>con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte</b> <b>No. _____, para que</b> <b>realice la inscripción o actualización del RUC</b> <b>registrado en este formulario.</b>		<b>FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</b>	

Anexo N° 5

Permiso del cuerpo de Bomberos otorgado a un negocio de la Ciudad de Cuenca



**BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS**  
**VOLUNTARIOS DE CUENCA**  
**DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS** ESR595R5A# 0007929

En el uso de sus atribuciones establecidas en la Ley de Defensa Contra Incendios, en su Art. 35 comoda el presente Permiso de Funcionamiento lo:

**HELADERIA PINGUINO**

Código: U017018      Clave Cat.: 04-04-024-001-050      Valor Ficticio: 9922.48  
Ruc: 0100929924001  
Razón Social: AGUILERA ZUNIGA CECILIA DEL PILAR  
Representante Legal: AGUILERA ZUNIGA CECILIA DEL P.  
Dirección: AV. GONZALEZ SUAREZ 13-31 Y CARLOS MARGARELI  
Ciudad: CUENCA  
Provincia: AZUAY      Valor \$ 0.50  
Fecha: 6/10/2014  
Válido hasta el: 31/12/2014

Por haber llenado todos los requisitos establecidos en el Reglamento General de dicha Ley.

Observaciones:

ABNEGACION Y DISCIPLINA  
DIR. DEL DEPARTAMENTO DE PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS  
SECRETARIO GENERAL

TIENE VALIDEZ HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DEL PRESENTE AÑO  
ESTE PERMISO DEBERÁ RENOVARSE HASTA EL 31 DE MARZO DEL PRÓXIMO AÑO.  
Dirección: Miguel Florendo y Av. de las Américas • Teléfono: 4075014 • Ext. 746

## Anexo N° 6

Documento emitido por el SRI de un negocio existente en la ciudad de Cuenca

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 0100869924001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** AGUILERA ZUÑIGA CECILIA DEL PILAR

**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 18/08/1952 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 13/06/2014  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 13/10/1999 **FEC. SUSPENSIÓN OBRIGATIVA:**  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 13/10/1999 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
 ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR ODONTÓLOGOS EN CONSULTORIOS

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
 Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: MULTI Calle: AUTOPISTA CUENCA-AZOGUES Número: SIN Referencia: A LOS CUADROS DEL COLECCIO ALEMAN Teléfono: 0740732793 Email: ceciliaaguilera@hotmail.com

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
 \* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA  
 \* IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RUSE).  
 Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 003 **ABIERTOS:** 2  
**JURISDICCION:** REGIONAL DEL AUSTRO, AZUAY **CERRADOS:** 1

  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

  
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriva (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** CARR020114 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 13/06/2014 11:20:27

Página 1 de 2

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**



**NUMERO RUC:** 0100869924001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** AGUILERA ZUÑIGA CECILIA DEL PILAR

**ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:**

No. ESTABLECIMIENTO:	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	FEC. INICIO ACT.
001	ESTADO	ABIERTO	MATRIZ	13/10/1999

**NOMBRE COMERCIAL:** **FEC. CIERRE:**  
**ACTIVIDADES ECONÓMICAS:** **FEC. REINICIO:**

**ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR ODONTÓLOGOS EN CONSULTORIOS PRIVADOS.**

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: EL SAGRARIO Calle: PRESIDENTE CORSOVA Número: 8-23 Intersección: LUIS CORDEIRO Referencia: A MEDIA CUADRA DE LOS DOMINEROS Teléfono: Trabajo: 073532755 Email: ceciliaaguilera@hotmail.com Celular: 0990395198

No. ESTABLECIMIENTO:	003	ESTADO	ABIERTO	LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.	15/07/2008
NOMBRE COMERCIAL:	PINGUINO				FEC. CIERRE:	05/12/2013
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	20/04/2014

**VENTA DE PRODUCTOS DE HELADERIA PARA SU CONSUMO INMEDIATO.**

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: MONJA Calle: Av. GONZALEZ SUAREZ Número: 1331 Intersección: CARLOS MARIATEGUI Referencia: DENTRO DEL PARQUEADERO DE SUPERMERCADOS AJO Edificio: GRAN AJO Celular: 0990395198

No. ESTABLECIMIENTO:	002	ESTADO	CERRADO	LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.	23/06/2008
NOMBRE COMERCIAL:	PINGUINO				FEC. CIERRE:	05/12/2013
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:					FEC. REINICIO:	28/06/2011

**VENTA DE PRODUCTOS DE HELADERIA PARA CONSUMO INMEDIATO.**

**DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:**  
 Provincia: AZUAY Cantón: CUENCA Parroquia: HUAYNACAPAC Calle: ALFONSO BORDERO Número: 2-56 Intersección: MANUEL J. CALLE Referencia: A UNA CUADRA DEL ESTADIO Edificio: CENTRO COMERCIAL EL VERDECEL Celular: 0990395198

  
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

  
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriva (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** CARR020114 **Lugar de emisión:** CUENCA/AV. REMIGIO **Fecha y hora:** 13/06/2014 11:20:27

Página 2 de 2

# Anexo N° 7

Permiso otorgado por el Municipio del uso del suelo de un negocio de la ciudad de Cuenca

**Dirección de Control Municipal**



0012930



**REGISTRO MUNICIPAL OBLIGATORIO  
PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS EN EL CANTON CUENCA**

Número de Registro	12786	Nro. Secuencia	3	Año	2014	Estado	Renovación
Contribuyente	0105182024001 ASJILERA ZUNIGA CECILIA DEL PILAR						
Nombre Comercial	PINCUIÑO						
Dirección del Local	AV. FERNANDEZ SUAREZ S/N Y CARLOS MARIA TEGUI						
Ciudad Catastral	74470001000						
Sector Planimétrico	E						
Actividad Declarada	HELADERIAS						

**Uso de Suelo:** COMPATIBLE

**Observación:**

La presente constata que la Municipalidad de Cuenca, en cumplimiento de sus deberes, tramita el presente expediente y con el fin de controlar el uso y ocupación del suelo, según dispone el Art. 239 de la Constitución de la República, el inciso el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en el Art. 53 inciso 3) de la Ley Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca, el control sobre el uso y ocupación del suelo en el Cantón. Que corresponde a la Municipalidad, el registrar, tramitar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en los predios ubicados en el territorio municipal, de conformidad con el artículo 239 inciso 3) de la Constitución y el artículo 53 inciso 3) de la Ley Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca.

El presente documento registra la solicitud de autorización de uso de suelo, otorgada por la Municipalidad de Cuenca, en cumplimiento de sus deberes, tramita el presente expediente y con el fin de controlar el uso y ocupación del suelo, según dispone el Art. 239 de la Constitución de la República, el inciso el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD), en el Art. 53 inciso 3) de la Ley Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca, el control sobre el uso y ocupación del suelo en el Cantón. Que corresponde a la Municipalidad, el registrar, tramitar, autorizar y controlar el ejercicio de actividades económicas, empresariales o profesionales, que se desarrollen en los predios ubicados en el territorio municipal, de conformidad con el artículo 239 inciso 3) de la Constitución y el artículo 53 inciso 3) de la Ley Orgánica del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Cuenca.

**El presente documento:**

- NO AUTORIZA el uso de tierra pública y en consecuencia, el otorgamiento de derechos de uso y ocupación del suelo con estas disposiciones.
- ES INTRANSFERIBLE de personas, actividades y bienes.
- NO LEJALICIA A LA AUTORIDAD intervención alguna sobre construcción o uso de suelo que no concuerde con el presente documento, así como de las disposiciones que se hallen ocupado el suelo.
- NO AUTORIZA la colocación de placas y avisos.

**INFORMATIVO:** Adicionalmente se deberá tramitar los permisos en las siguientes instituciones:

- PERMISO OTORGADO POR EL CUERPO DE BOMBEROS (AV. 3 DE NOVIEMBRE Y AV. UNIDAD NACIONAL)
- PERMISO OTORGADO POR LA GERENCIA DEL AGUAY (INTENDENCIA GENERAL DE POLICIA)
- PERMISO OTORGADO POR EL MINISTERIO DE SALUD (AV. 12 DE ABRIL, JUNTO AL HOSPITAL MILITAR)
- OTRAS INSTITUCIONES SEGUN EL USO.

  
 Sr. Francisco Esteban Ochoa  
 INGENIERO DE LA DIRECCION DE CONTROL MUNICIPAL

Impreso por: 74470001000
Fecha Impresión: 09/05/14 11:21:34

**Anexo N° 8**  
**Certificado de Salud otorgado por el Ministerio de Salud Publica**

  
**MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA**  
 DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL AZUAY  
**N° 0001607**  
**ÁREA DE SALUD 1 PUMAPUNGO**  
**CERTIFICADO DE ATENCIÓN MÉDICA PARA PERMISO SANITARIO**

---

**UNIDAD DE SALUD:** CS Parícuta  
**NOMBRE DEL PACIENTE:** Pamela Heriberto Cevallos Escobar  
**HISTORIA CLÍNICA No.:** P-407  
**FECHA:** Junio 10/2014

---

**CERTIFICO**, que la persona arriba mencionada, luego de presentarse a las consultas médicas preventivas, presentar el informe de resultados de los exámenes de laboratorio solicitados y haberse inmunizado, recibe la prescripción médica de su tratamiento requerido para la obtención de permiso sanitario. Al usuario se prescribe fármacos:

SI   
 NO

**Atentamente,**  
  
**FIRMA, CÓDIGO PROFESIONAL Y SELLO DEL MEDICO**  
 Código Profesional: 10000000000000000000  
 Mención: Medicina General

**Anexo N° 9**  
**Permiso otorgado por el ARCSA de un negocio de la ciudad de Cuenca**


**Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria**  
**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2014-14.8-0004332**  
 Nombre o Razón Social del establecimiento: AGUILERA ZUNIGA CECILIA DEL PILAR  
 Nombre del Propietario o Representante Legal: AGUILERA ZUNIGA CECILIA DEL PILAR  
 Número del RUC del establecimiento: 010386974001  
 Provincia: AZUAY  
 Cantón: CUENCA  
 Parroquia: MORAY  
 Sector: GRAN AKI  
 Dirección: CALLE ESPAÑA TERCER 1222 AV. GONZALEZ RUA 107  
 Calle principal: CARLOS MANSATEGUI

Actividades: Tipo(s) de establecimiento(s):  
 \* 14.8 ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS NO CONTEMPLADAS ANTERIORMENTE (COMO KIOSCOS, ISLAS, PICANTERIAS, ENTRE OTROS). Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 10-09-2014  
 Fecha de Vigencia: 10-09-2015  
 Orden de pago: 000006435 Valor: \$37.64

  
**Dr. Marcos Delosa González**  
**Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA**


**Ministerio de Salud Pública**  
 Este documento es un parte crucial del Permiso de Funcionamiento, con validez legal, emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

**Anexo N° 10**

Infraestructura y Terreno en Guncay



### **Anexo N° 11**

Infraestructura de la parte interna 1 en Guncay



### **Anexo N° 12**

Infraestructura de la parte interna 2 Guncay



### Anexo N° 13

Instalaciones del Centro Comercial GRAN AKI



### Anexo N° 14

Decoración de cortina con chontaduro y materiales de bisutería







## Anexo N° 19

Tabla de amortización de la empresa “PRODUCTORA LA CHONTA”

Cuota	Abono Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Cuota	Saldo
1	611.11	205.33	8.93	825.37	22,000.00
2	611.11	199.63	8.68	819.42	21,388.89
3	611.11	193.93	8.43	813.47	20,777.78
4	611.11	188.22	8.18	807.51	20,166.67
5	611.11	182.52	7.94	801.57	19,555.56
6	611.11	176.81	7.69	795.61	18,944.45
7	611.11	171.11	7.44	789.66	18,333.34
8	611.11	165.41	7.19	783.71	17,722.23
9	611.11	159.70	6.94	777.75	17,111.12
10	611.11	154.00	6.70	771.81	16,500.01
11	611.11	148.30	6.45	765.86	15,888.90
12	611.11	142.59	6.20	759.90	15,277.79
13	611.11	136.89	5.95	753.95	14,666.68
14	611.11	131.19	5.70	748.00	14,055.57
15	611.11	125.48	5.46	742.05	13,444.46
16	611.11	119.78	5.21	736.10	12,833.35
17	611.11	114.07	4.96	730.14	12,222.24
18	611.11	108.37	4.71	724.19	11,611.13
19	611.11	102.67	4.46	718.24	11,000.02
20	611.11	96.96	4.22	712.29	10,388.91
21	611.11	91.26	3.97	706.34	9,777.80
22	611.11	85.56	3.72	700.39	9,166.69
23	611.11	79.85	3.47	694.43	8,555.58
24	611.11	74.15	3.22	688.48	7,944.47
25	611.11	68.44	2.98	682.53	7,333.36
26	611.11	62.74	2.73	676.58	6,722.25
27	611.11	57.04	2.48	670.63	6,111.14
28	611.11	51.33	2.23	664.67	5,500.03
29	611.11	45.63	1.98	658.72	4,888.92
30	611.11	39.93	1.74	652.78	4,277.81
31	611.11	34.22	1.49	646.82	3,666.70
32	611.11	28.52	1.24	640.87	3,055.59
33	611.11	22.82	0.99	634.92	2,444.48
34	611.11	17.11	0.74	628.96	1,833.37
35	611.11	11.41	0.50	623.02	1,222.26
36	611.15	5.70	0.25	617.10	611.15

## Anexo N° 20

### Explicación del crédito otorgado

<b>Monto Financiado</b>	<b>\$ 22000.00</b>	<b>Es el monto de crédito otorgado.</b>
<b>Monto Liquidado</b>	\$ 22000.00	Corresponde al monto de crédito desembolsado.
<b>Intereses</b>	\$ 3798.67	Equivale a la suma de intereses que paga el socio durante la vigencia de crédito.
<b>Seguro de Desgravamen</b>	\$ 165.17	Protección del Patrimonio del socio en caso de fallecimiento.
<b>Total Carga Financiera</b>	\$ 3963.84	Es la suma total de los intereses más el Seguro de Desgravamen que paga el socio durante la vigencia del crédito.
<b>Suma Total de Cuotas</b>	\$ 25963.84	Está conformada por el monto del crédito más la carga financiera.

## Anexo N° 21

### Explicación de las tasas de interés del crédito

<b>TASAS DE INTERÉS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>%</b>	<b>Explicación de términos utilizados</b>
<b>Tasa Nominal</b>	11.20 %	Es la Tasa de Interés Anual.
<b>Tasa Efectiva</b>	11.79 %	Es la Tasa de Interés de la operación según el número de periodos de pago al año.
<b>Del Costo de Financiamiento</b>	12.34 %	Tasa resultante de la suma de todos los costos y gastos directos e indirectos relacionados al crédito a recibir.
<b>Tasa máxima referencial del BCE</b>	11.83 %	Es la tasa máxima activa efectiva permitida por el Banco Central del Ecuador por cada segmento de crédito.