



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MÁQUINA DISPENSADORA DE JUGOS “DELIEJUICE”.

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en Administración de Empresas.

Autores:

Guadalupe Cayambe Jeison Stalin

Morejón Páramo Antony Fabricio

Tutor:

ING. Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth

Latacunga - Ecuador

Marzo 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotros, Guadalupe Cayambe Jeison Stalin y Morejón Páramo Antony Fabricio declaramos ser los autores del presente proyecto de emprendimiento: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MÁQUINA DISPENSADORA DE JUGOS “DELIEJUICE”, siendo la Ing. Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, marzo 2023



Guadalupe Cayambe Jeison Stalin

C.I 0504264235



Morejón Páramo Antony Fabricio

C.I 1719027524

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutora del Trabajo de Investigación sobre el título: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MÁQUINA DISPENSADORA DE JUGOS “DELIEJUICE”, de Guadalupe Cayambe Jeison Stalin y Morejón Páramo Antony Fabricio de la carrera Administración de Empresas, considero que dicho proyecto de emprendimiento cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, marzo del 2023



Ing. Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth

CC. 0502969587

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, el o los postulantes: Guadalupe Cayambe Jeison Stalin y Morejón Páramo Antony Fabricio con el título de Proyecto de Emprendimiento: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MÁQUINA DISPENSADORA DE JUGOS “DELIEJUICE” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, enero del 2023

Para constancia firman:




.....

Lector 1

MGS. EFRÉN MONTENEGRO

CC: 050269992

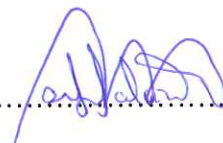


.....

Lector 2

DRA. JENNY GUAIGUA

CC: 1803061579



.....

Lector 3

ING. MONICA SALAZAR

0502138191

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios, ser perfecto que, con su amor y misericordia infinita, permite que día a día siga viendo la luz del sol, y también seguir disfrutando del amor incondicional de mi familia, Dios es el que me da fuerza y coraje cuando me siento derrotado y es él precisamente quien me ha permitido llegar hasta este punto.

Agradezco a mi madre que con su amor ha sabido guiar cada uno de mis pasos para seguir el buen camino, siempre asido un ejemplo de mujer y sin duda ella es un pilar muy importante para que yo hoy en día me encuentre en esta etapa tan anhelada.

A mi compañera de vida quien siempre estuvo ahí, dándome los ánimos que necesitaba cuando creí no poder más, alentándome y brindándome su apoyo, haciéndome compañía escuchando mis necesidades, a ella porque siempre creyó en mí sin importar nada.

Mi gratitud infinita a los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi personas que a más de ser maestros fueron amigos, compañeros y consejeros, gracias por compartir conmigo sus conocimientos, sus palabras de aliento y su amistad.

Guadalupe Cayambe Jeison Stalin

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a una persona que ya no está en este mundo, es mi abuelita Clemencia con quien me crié desde muy pequeño, sé que con su fuerza desde el cielo logré este objetivo del cual ella hubiese estado muy orgullosa y espero que este sonriendo en el cielo.

Quiero agradecer a mi madre por ser un pilar fundamental en esta etapa, quien ha estado de principio a fin con su amor de madre y por criarme con estos valores que son reflejos de ella.

También quiero agradecer a mi padre por apoyarme en esta etapa sé que él está orgulloso de tener un hijo como yo.

A mi abuelita que gracias a Dios todavía la tengo con vida a mi lado, gracias por apoyarme y decirme que yo puedo lograr esto y mucho más.

Morejón Páramo Antony Fabricio

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi madre, mujer luchadora y responsable que ha estado siempre conmigo, brindándome su apoyo incondicional en las etapas buenas y malas a lo largo de mi vida, mujer que siempre ha festejado cada uno de mis logros alcanzados por más pequeños que sean durante el trayecto de mi vida, guiándome con sus consejos para no desviar el buen camino y los pasos que he recorrido. De la misma forma es dedicado a la persona que ilumina la luz de mis ojos mi amada hija Karime, ella es el motor que me impulsa a seguir logrando cada una de las metas que planteo para ser una mejor persona, gracias a ella no he decaído en esta lucha por alcanzar este maravilloso sueño. A mi esposa Mishell que siempre estuvo a mi lado de manera incondicional sin esperar nada a cambio, apoyándome durante toda mi etapa académica y lucha conmigo para ser día a día mejores. A mi familia y amigos que me acompañaron durante toda esta bonita etapa y me dieron un pequeño aliento para seguir avanzando y culminar este logro. Finalmente quiero dedicarme este logro, que a pesar de todas las adversidades y dificultades que atravesé con mucho esfuerzo y dedicación hoy puedo decir que he logrado cumplir con mi objetivo.

Guadalupe Cayambe Jeison Stalin

DEDICATORIA

Este proyecto le dedicó a mi madre una mujer espectacular en todos los sentidos y amor que solo una solo una madre puede darte y también por la razón que ella fue quien inspiró a seguir está carrera llena de bonitas experiencias que día a día enseña nuevas cosas y da muchas oportunidades para seguir adelante, quiero dedicar a toda mi familia de parte de mi madre tíos, primos, sé que cada uno de ellos están muy orgullosos de que culmine una etapa de la vida que me permite comenzar otra en la vida .

A mi compañero de tesis Jeison también por ser un amigo de la Universidad y decidió acompañar en este proyecto complejo, pero lo logramos.

Morejón Páramo Antony Fabricio

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MÁQUINA DISPENSADORA DE JUGOS “DELIEJUICE”

Autores:

Guadalupe Cayambe Jeison Stalin

Morejón Páramo Antony Fabricio

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento tuvo como objetivo determinar la factibilidad para la implementación de una máquina dispensadora de jugos naturales en el cantón Latacunga, el proyecto de factibilidad se lo realizó basándose en el problema que existe demasiadas bebidas procesadas con varios químicos alternos en las bebidas actuales como jugos, gaseosas e hidratantes, es por ello que se realiza un estudio para implementar una máquina de jugos naturales donde la fruta sea el principal componente para el jugo, al contar estas con grandes beneficios como vitaminas, minerales y proteínas naturales que permiten el cuidado de salud de los consumidores.

Para la investigación se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, se realizó una investigación de campo mediante la aplicación de una encuesta que permitió obtener datos sobre los gustos y preferencias de los consumidores.

El 95% de la población manifestó que, si consumen jugos naturales, lo cual es favorable para nuestro servicio, obteniendo una demanda del 88% con una capacidad instalada de la máquina dispensadora de 54000 vasos de jugo natural, es decir los resultados indican que si se puede satisfacer la demanda ofreciendo un servicio de calidad.

La implementación de la máquina es viable debido a que el precio del vaso de jugo es de \$1 dólar, ofertando así accesibilidad y calidad para los consumidores, comprometidos al cuidado de su salud y buen vivir, obteniendo un VAN del \$25509.09 y un TIR del 29.01%, lo que confirma que el proyecto es rentable culminando así nuestro estudio con un indicador financiero.

Palabras clave: Factibilidad, Aceptación, Análisis de la industria, Estudio de mercado, Implementación

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC
SCIENCES

Theme: "Feasibility Project for the Implementation of a Juice Vending Machine, Deliejuice"

Authors:

Guadalupe Cayambe Jeison Stalin

Morejón Páramo Antony Fabricio

ABSTRACT

This project aimed to determine the feasibility of implementing a vending machine for natural juices in the canton of Latacunga. The feasibility project was carried out based on the problem that there are too many processed drinks with various alternative chemicals in current drinks such as juices, sodas, and hydrating drinks, which is why a study was carried out to implement a natural juice machine where the fruit is the main component for the juice, as these have great benefits such as vitamins, minerals and natural proteins that allow the health care of consumers. A quantitative methodology was used for the research, and field research was carried out through a survey that allowed us to obtain data on the tastes and preferences of the consumers. 95% of the population stated that they do consume natural juices, which is favorable for our service, obtaining a demand of 88% with an installed capacity of the vending machine of 54,000 glasses of natural juice, i.e., the results indicate that we can satisfy the demand by offering a quality service. The implementation of the machine is viable because the price per glass of juice is 1 dollar, thus offering accessibility and quality for consumers committed to the care of their health and good living, obtaining an NPV of \$25509.09 and an IRR of 29.01%, which confirms that the project is profitable, thus culminating our study with a financial indicator.

Keywords: Feasibility, Acceptance, Industry analysis, Market research, Implementation.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen del proyecto de emprendimiento al Idioma Inglés cuyo título versa: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MÁQUINA DISPENSADORA DE JUGOS NATURALES DELIEJUICE”** presentado por: **Guadalupe Cayambe Jeison Stalin y Morejón Páramo Antony Fabricio**, egresados de la Carrera de **Administración de Empresas**, perteneciente a la Facultad de: **Ciencias Administrativas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo de 2023

Atentamente,



CENTRO
DE IDIOMAS

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS
0910821669

INDICE DE CONTENIDO

1.	INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2.1	Idea de negocio.....	2
2.2	Planteamiento del problema	2
2.3	Formulación del problema.....	3
2.4	Objetivos del Proyecto	4
2.4.1	Objetivo General.....	4
2.4.2	Objetivo Específicos	4
2.5	El modelo de negocios.	4
2.5.1	Descripción de los clientes	4
2.5.2	Análisis DAFO	5
2.5.3	Propuesta de valor.....	5
2.5.4	Relación con el cliente.....	6
2.5.5	Fuentes de ingresos	7
2.5.6	Actividades clave.....	8
2.5.7	Alianzas estratégicas.....	8
2.5.8	Metodología.....	9
2.5.9	Tipo de estudio.....	9
3	MARCO TEÓRICO	11
3.1	Emprendimiento	11

3.2	Estudio de factibilidad.....	12
3.2.1	Definición de estudio de factibilidad.....	12
3.2.2	Importancia del estudio de factibilidad.....	12
3.2.3	Tipos de estudio de factibilidad.....	14
3.3	Naturaleza del proyecto.....	15
3.3.1	Análisis de la industria.....	15
3.3.2	Ventajas competitivas.....	18
3.4	Estudio de mercado.....	19
3.4.1	Segmento del mercado.....	19
3.4.2	Demanda potencial.....	19
3.4.3	Sistemas de distribución.....	20
3.4.3.1	Canales de distribución.....	20
3.4.4	Acciones para introducir el producto en el mercado.....	21
3.4.4.1	Estrategias.....	21
3.5	Estudio técnico.....	22
3.5.1	Diagramas de flujo.....	22
3.5.2	Capacidad instalada.....	22
3.5.3	Distribución de la planta.....	23
3.5.4	Plan agregado de producción.....	23
3.5.5	Materia prima.....	24

3.5.6	Manejo de inventarios.....	24
3.6	Organización	25
3.6.1	Organigrama de la empresa	25
3.6.2	Mano de obra	26
3.6.3	Aspectos fiscales.....	26
3.6.4	Aspectos legales.....	27
3.7	Estudio financiero.....	28
3.7.1	Estados financieros	28
3.7.2	Capital de trabajo	28
4	DESARROLLO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	30
4.1	NATURALEZA DEL PROYECTO	30
4.1.1	Descripción de productos o servicios:	30
4.1.2	Ubicación y tamaño esperado de la empresa	36
4.1.3	Análisis de la industria.....	37
4.1.4	Ventajas competitivas	39
4.2	ESTUDIO DE MERCADO.....	40
4.2.1	Características del segmento del mercado	40
4.2.2	Demanda potencial	41
4.2.2.1	Población y muestra	41
4.2.2.2	Cálculo de la muestra	42

4.2.2.3	Oferta y demanda	44
4.2.3	Estudio de la competencia	45
4.2.4	Conclusiones del estudio de mercado	47
4.2.5	Selección del sistema de distribución	48
4.2.6	Diseño del empaque del producto.....	48
4.2.7	Costeo del producto o servicio.....	49
4.2.8	Precio del producto	50
4.2.9	Acciones para introducir el producto en el mercado	50
4.2.10	Pronóstico de ventas para 5 años.....	51
4.3	ESTUDIO TÉCNICO	52
4.3.1	Descripción del proceso de producción o prestación del servicio	52
4.3.2	Diagrama de flujo del proceso	53
4.3.3	Capacidad instalada de la planta.....	54
4.3.4	Ubicación de la empresa	54
4.3.5	Materia prima.....	56
4.3.6	Manejo de inventarios.....	56
4.4	ORGANIZACIÓN	56
4.4.1	Mano de obra requerida	56
4.4.2	Perfiles del puesto.....	57
4.4.3	Aspectos fiscales a considerar	58

4.4.4	Aspectos legales a considerar	58
4.5	ESTUDIO FINANCIERO	59
4.5.1	Depreciaciones	59
4.5.2	Detalle de gastos mensuales	59
4.5.3	Estados financieros proyectados	59
4.5.4	Punto de equilibrio.....	61
4.5.5	Capital de trabajo	62
4.5.6	Sistema de financiamiento	62
4.5.7	Evaluación económica	62
4.5.8	Análisis de sensibilidad	63
4.5.9	Análisis de riesgo.....	63
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	64
6.	Bibliografía	66
7.	ANEXOS	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	80
Tabla 2.....	80
Tabla 3.....	81
Tabla 4.....	81
Tabla 5.....	82
Tabla 6.....	82
Tabla 7.....	83
Tabla 8.....	83
Tabla 9.....	84
Tabla 10.....	84
Tabla 11.....	85
Tabla 12.....	85
Tabla 13.....	86
Tabla 14.....	86
Tabla 15.....	87
Tabla 16.....	87
Tabla 17.....	88
Tabla 18.....	88
Tabla 19.....	89

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Proyecto de Factibilidad para la Implementación de una Máquina Dispensadora de Jugos “Deliejuice”.

Fecha de inicio: octubre 2022

Fecha de finalización: febrero 2023

Lugar de ejecución:

Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Equipo de Trabajo:

Tutor:

Apellidos y Nombres: Veintimilla Ruiz Jirma Elizabeth

Estudiantes:

Apellidos y Nombres: Guadalupe Cayambe Jeison Stalin

Apellidos y Nombres: Morejón Páramo Antony Fabricio

Área de Conocimiento:

Ciencias Administrativas y Económicas

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub Líneas de Investigación de la Carrera:

Gestión e innovación empresarial

CAPITULO I

2. INTRODUCCIÓN

2.1 Idea de negocio.

La idea de negocio parte de la necesidad del cuidado de salud de los ciudadanos de Latacunga, es por eso que se propone implementar una máquina dispensadora de jugos naturales, donde cuyo objetivo es realizar una bebida hidratante que contenga vitaminas y que garantice el cuidado de la salud de las personas, es por ello que el proceso de producción del producto es 100 % natural con el fin de tener el mayor beneficio de las frutas en razón de nuestros consumidores. La máquina estará ubicada en diferentes lugares estratégicos como: universidades, escuelas policiales y militares, en el principal centro comercial de la ciudad de Latacunga “Maltería Plaza”, esta máquina tendrá la capacidad de permitir a los usuarios observar como la cascará de la fruta se va pelando al instante y a la vista del consumidor para la verificación de la calidad del producto, además al momento que el consumidor elija su fruta favorita para su jugo e ingrese el valor del jugo en la máquina obtendrá su bebida en un envase plástico, con un diseño innovador y llamativo a la vista recalcando que puede ser consumida a cualquier hora del día.

2.2 Planteamiento del problema

En el mundo la tecnología es una fuerza que atrapa a todas las personas ayudando de una manera sistemática, la tecnología tiene un gran impacto tanto en personas como en procesos de alimentos es por ello que tomando esta fuerza, se ha decidido implementar una máquina dispensadora de jugos naturales donde no se dependa de personal para poder elaborar un producto y así obtener el mínimo de los recursos

utilizados con un producto de calidad y aprovechando el tipo de tecnología que tenemos en el mundo.

Debido a que existen en el mercado diferentes productos similares que pueden ser considerados sustitutos, los cuales tienen un proceso de producción con colorantes y otros tipos de químicos como las marcas que poseen renombre en el mercado, como por ejemplo “Cifrut o Jugos del Valle” y varias marcas más que no garantizan conservar una vida saludable para sus consumidores, por tal razón hemos decidido implementar una bebida 100% natural en los diferentes sitios donde los ciudadanos de Latacunga frecuentan el consumo de este tipo de bebidas estimulantes y procesadas como la Universidad Técnica Cotopaxi, las instituciones de policía y militares, el centro comercial “Maltería Plaza”, solo existen máquinas dispensadoras de café, snacks, o bares dentro de las diferentes instituciones, donde el horario de atención no cubre en totalidad el consumo de los clientes y la atención dada por personal de los lugares no abarca la demanda de los clientes, a partir de la observación de este problema, surge la oportunidad de instalar una máquina dispensadora de jugos naturales en puntos estratégicos cubriendo todos los horarios e implementando productos que no hay dentro del establecimiento para obtener una variedad de productos dentro de la institución, ofertando un producto innovador y llamativo.

2.3 Formulación del problema

¿Qué factores determinaran la factibilidad de la implementación de la máquina dispensadora de jugos naturales?

2.4 Objetivos del Proyecto

2.4.1 Objetivo General

- Determinar la factibilidad de la implementación de una máquina dispensadora de jugos naturales en el cantón Latacunga.

2.4.2 Objetivo Específicos

- Conocer la aceptación de la implementación de una máquina dispensadora de jugos naturales en el cantón Latacunga a través de un análisis de mercado.
- Estimar la capacidad instalada que tendría la máquina dispensadora de jugos naturales.
- Medir la factibilidad del proyecto a través de indicadores financieros.

2.5 El modelo de negocios.

2.5.1 Descripción de los clientes

Nuestros clientes son los estudiantes, docentes, personal administrativo y de servicio, todas las personas que ingresen a las instalaciones de la Universidad Técnica de Cotopaxi, y personas que laboran en instituciones policiales y militares, clientes que visiten el centro comercial Maltraería Plaza, sin diferenciar rangos de edad y que sean aptas de consumir frutas.

2.5.2 Análisis DAFO

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la industria • Única en el mercado (alta tecnología) 	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas con productos similares • Poca aceptación del consumidor • Productos con precios más bajos
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva en el mercado • Falta de experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos Mercados • Crecimiento • Preferencia de los consumidores

2.5.3 Propuesta de valor

Los estudiantes del cantón Latacunga de nivel superior, servidores policiales y militares y público en general que laboran en diferentes instituciones consumen bebidas (jugos) ya sea adquiridas en las tiendas cercanas a los establecimientos, a la entrada de las diferentes instituciones o en los bares de las mismas, nuestra propuesta es instalar una máquina dispensadora de jugos naturales dentro de estas instituciones, cabe recalcar que la elaboración de estas bebidas en la mayoría de lugares lo realizan mediante la combinación de la fruta con otro tipo de ingredientes artificiales, y con

costos muy altos lo que nos permite definir que no se oferta al público una bebida que sea totalmente natural.

En este sentido nos enfocamos en ofertar un jugo refrescante, natural, saludable y de gran calidad al alcance de nuestros clientes a través de una máquina que realice el producto a la vista del cliente y de una manera rápida para el consumo al instante a un precio cómodo y accesible para todo público.

Utilizaremos envases novedosos a la vista del consumidor.

Colocaremos la máquina en las instituciones anteriormente mencionadas donde sea fácil de comprar para satisfacer la necesidad del consumir.

Es un servicio que ayudaría a cuidar la salud aportando todas las vitaminas que aportan las frutas que se utilizan para la elaboración de los jugos.

2.5.4 Relación con el cliente

La relación con el cliente será de manera automatizada a través de las redes sociales y de la máquina mismo.

Cientes

Nuestro producto pretende entregar un valor agregado que permita satisfacer de mejor manera las necesidades de los consumidores en cuanto al consumo de bebidas 100% naturales, cuidando la salud de los consumidores, es por esto que todos nuestros clientes tienen el mismo nivel de importancia sin diferenciar edades, etnias o ningún otro tipo de característica diferente.

Canales

La comunicación con nuestros clientes será principalmente por nuestra página web personalizada y nuestras redes sociales, en donde se podrá interactuar de mejor manera con los consumidores dando paso a dar respuesta a cualquier interrogante que se presente.

Relaciones con los clientes

Las relaciones con nuestros clientes será las mismas con todos los segmentos de personas, para poder garantizar un servicio de calidad y eficiente.



2.5.5 Fuentes de ingresos

- Aporte de socios para la adquisición de la máquina dispensadora de jugos.
- Ingresos mediante el consumo de los jugos de las máquinas.
- Ventas de vasos de 12 onzas (334ml).

2.5.6 Actividades clave

¿Cuál va a ser la actividad principal de la empresa?

La actividad principal de la empresa es instalar la máquina dispensadora de jugos naturales en las instalaciones de las diferentes instituciones educativas, policiales, militares y de recreación.

¿Qué debe hacer la empresa para construir y entregar la propuesta de valor al cliente?

La empresa debe garantizar la calidad de los productos ofertados, y la calidad del servicio de la máquina dispensadora de jugos, ya que se encuentra la necesidad de productos similares, la máquina será la principal dentro de las instituciones.

¿Qué actividades claves son necesarias que la empresa ponga en marcha, para que el negocio comience a ingresar dinero?

- Estudio de mercado para identificar diferentes necesidades de consumo de jugos.
- Implantación de la máquina dispensadora de jugos naturales en las instituciones.
- Generar publicidad nueva y novedosa a los ojos del consumidor.
- Colocar la máquina en un punto estratégico.

2.5.7 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son uno de los puntos más importantes para toda empresa, ya que esto permite alcanzar los objetivos financieros que se pretenden obtener en los

tiempos previamente ya establecidos, con esta pauta tenemos varias alianzas que nos permitirán lanzar el producto al mercado:

Universidad Técnica de Cotopaxi: Por medio de esta alianza la empresa puede instalar la máquina dispensadora de jugos en sus instalaciones y probar como fluyen los objetivos dentro de este mercado.

Agricultores: Obtener alianzas con agricultores obteniendo los mejores precios de materia prima y la mejor calidad de los productos que serán ofertados en la máquina dispensadora.

Proveedores de repuestos y mantenimiento: La máquina posee garantía, con esta alianza se pretende garantizar un servicio de calidad al consumidor, disminuyendo al 100% posibles fallos que se puedan generar en la entrega del producto.

2.5.8 Metodología

La metodología a utilizar tiene un enfoque cuantitativo con una investigación cuantitativa, mediante la realización de una encuesta que permita obtener datos que nos ayude a generar los productos para vender en la máquina de una manera que guste al consumidor.

2.5.9 Tipo de estudio

- Enfoque cuantitativo

Estudios descriptivos

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos.

- El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:
- Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- Establecer comportamientos concretos.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- Investigación de campo.
- Investigación de caso (encuesta)

CAPITULO II

3 MARCO TEÓRICO

3.1 Emprendimiento

El emprendimiento en la actualidad se ha convertido en un marco de interés a nivel mundial, ya que dentro de este se analizan factores sociales, culturales y económicos, el emprendimiento y sus factores son discutidos e investigados a profundidad por la gran capacidad de empujar el desarrollo económico de los países, el proceso de emprendimiento comprende actuar sobre oportunidades adversas, las cuales permiten crear nuevos productos o servicios generando nuevas oportunidades para las personas de crecimiento económico. (Vargas Valdiviezo & Uttermann Gallardo, 2020)

Emprender en otro contexto viene a ser toda actividad que se involucre con la creación de un negocio o negocios con el cual se espera generar ganancias, las personas que son consideradas emprendedoras desempeñan un papel muy importante para cualquier economía, este tipo de personas aportan con el desarrollo de un país gracias a sus habilidades e iniciativa para crear o generar negocios permite que puedan anticiparse a las necesidades de los individuos y a la vez aportar con nuevas ideas en el mercado. (Borja, et al. 2020)

La idea de emprender posee un nivel de importancia muy alto ya que este ayuda de manera significativa al desarrollo social, cultural y económico de un país, en este sentido se llega a la conclusión de que se debe fomentar el emprendimiento de manera académica desde los niveles inferiores hasta los superiores, pues así se puede lograr el desarrollo humano forjando una mejor calidad de vida, es decir preparar de forma

eficiente a las nuevas generaciones para estos sean capaces de confrontar las necesidades que demandan las personas día a día.

3.2 Estudio de factibilidad

3.2.1 Definición de estudio de factibilidad

Al referirse sobre un estudio de factibilidad se hace referencia, a que se desarrolla un análisis profundo de varios factores que permitirán determinar la viabilidad de un proyecto o emprendimiento, este estudio es realizado por las empresas para determinar si el negocio en el que se planea invertir un cierto capital será rentable o no y en qué condiciones se debe desarrollar para que este sea exitoso, además, este estudio también permite verificar si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente. (Luna & Chaves , 2001)

La factibilidad es determinar el grado de cumplimiento de algo, es decir determinar si es posible o no realizar alguna actividad, para iniciar un proyecto o un negocio se debe hacer conciencia a que se va a invertir varios recursos, no solo precisamente económicos si no que por el contrario aquí intervienen varios factores como el tiempo, materia prima, equipos entre otros, recursos que no son del todo ilimitados, por lo que no se puede realizar la actividad a ciegas ni tomar una decisión porque sí, las buenas decisiones deben ser tomadas sobre una buena base de evidencias anteriormente analizadas, de forma que se tenga mucha seguridad de que el negocio tomará un rumbo positivo a desarrollarse.

3.2.2 Importancia del estudio de factibilidad

El autor Miranda (2012) menciona que los estudios de factibilidad son trabajos inteligentes en el que ocurren varios talentos diferentes especializados en las más

diversas áreas según su magnitud y complejidad, lo que supone altos costos y tiempo suficiente para su realización, los resultados que se pueden obtener de este tipo de estudios son abandonar el proyecto debido a que no se encontró factible o viable o por el contrario mejorarlo mediante la elaboración de un nuevo diseño que sea definitivo acorde a las necesidades del proyecto teniendo en cuenta las sugerencias que emitan los analistas expertos representantes de las alternas fuentes de financiación.

Los estudios de factibilidad son de vital importancia dentro de un proyecto ya que estos permiten definir la viabilidad del mismo, es decir que por medio de este estudio podremos tener la certeza de invertir o no invertir en un negocio nuestro capital, para lograr con este cometido los estudios de factibilidad deben conducir a cumplir con ciertos parámetros muy importantes como los siguientes:

- Identificación plena del proyecto a través de los estudios de mercado, tamaño, localización, y tecnología apropiada.
- Diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto.
- Estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, lo mismo que los costos de operación y el cálculo de los ingresos.
- Identificación plena de fuentes de financiación y la regulación de compromisos de participación en el proyecto.
- Definición de términos de contratación y pliegos de licitación de obras para adquisición de equipos.
- Sometimiento del proyecto si es necesario a las respectivas autoridades de planeación.

- Aplicación de criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental, que permita allegar argumentos para la decisión de realización del proyecto.

3.2.3 Tipos de estudio de factibilidad

Para realizar un correcto estudio de factibilidad se deben considerar varios tipos de factibilidad y escoger el correcto.

Factibilidad operativa: Esta factibilidad tiene relación con todo el personal que se encarga de realizar el proyecto, este estudio depende mucho de los recursos humanos que forman parte de la organización, por ende, se tiene que hacer un análisis profundo sobre las cualidades, capacidades, aptitudes, competencias laborales que posee el personal para desarrollar de forma efectiva la actividad.

Factibilidad técnica: Esta factibilidad se encarga de evaluar todos los parámetros que tienen que ver con la infraestructura técnica que posee la organización, es decir aquí se detalla si esta es capaz de responder favorable y eficientemente para desarrollar el proyecto o negocio que se encuentra planificado, además, al igual que la factibilidad anterior aquí también se debe analizar si las personas encargadas poseen las cualidades técnicas suficientes para poder utilizar el equipo y el software necesario.

Factibilidad económica: Esta factibilidad se encarga de realizar un análisis a profundidad de la relación costo beneficio del negocio y sopesar ambos aspectos, e otras palabras se podría entender de mejor manera si se dijera que al evaluar los parámetros económicos se observa que los costos sobrepasan a los beneficios será mejor no invertir en el proyecto, mientras que si sucede lo contrario y el beneficio

sobrepasa los costos la inversión del proyecto tendrá un nivel de riesgo mucho más bajo.

Factibilidad comercial: Esta factibilidad se encarga de determinar si existe un número adecuado de posibles clientes para el proyecto a desarrollarse, además no solo basta con saber que tendremos un número considerable de clientes, si no que debemos estar seguros que los consumidores estarán dispuestos a consumir nuestros productos o servicios que ofertaremos en el mercado. La factibilidad comercial también se encarga de evaluar la logística de distribución y comercialización de los productos.

Factibilidad política y legal: Esta factibilidad se encarga de verificar que el proyecto o negocio a desarrollarse cumpla con todas las leyes o normas jurídicas ya sean estas de carácter municipal, estatal o mundial, es decir se debe analizar que el negocio por ningún motivo incumpla con ninguna de estas normas de lo contrario no podría implementarse deduciendo que el proyecto no es viable.

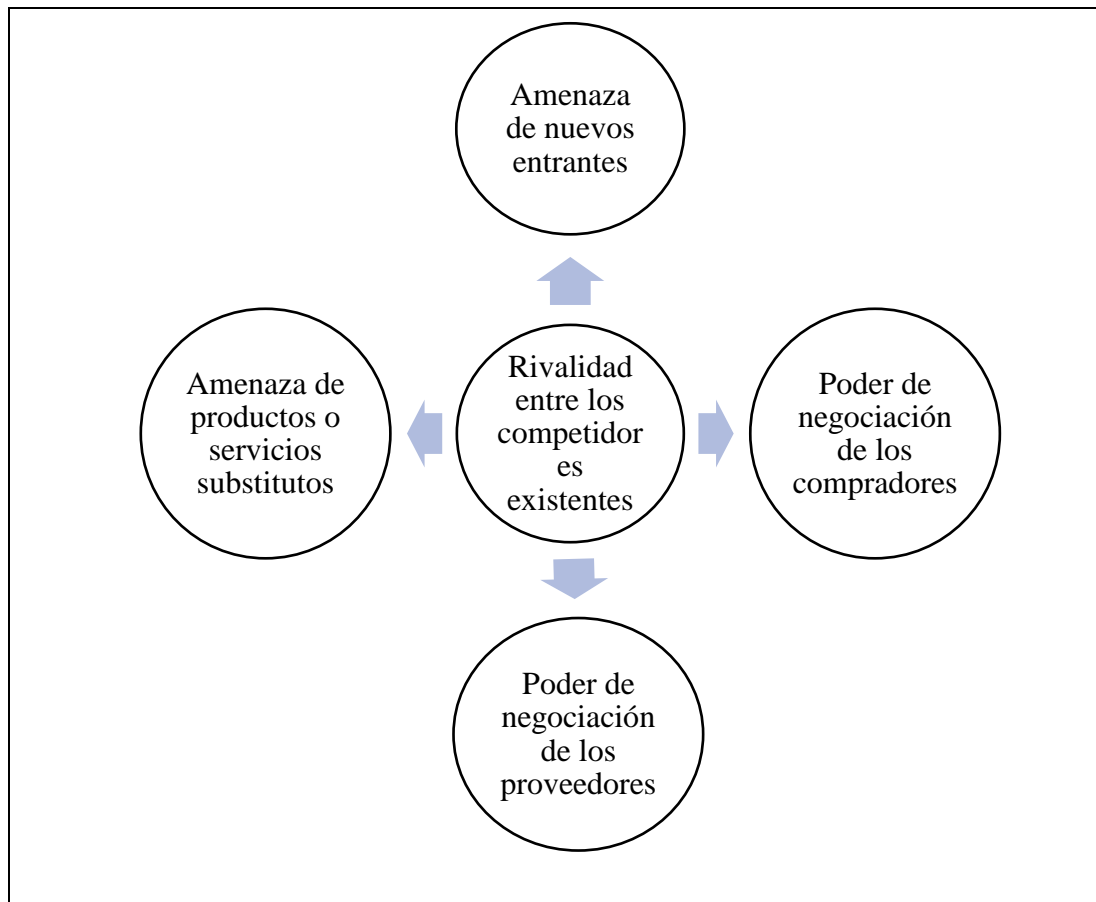
Factibilidad de tiempo: Esta factibilidad se encarga de verificar si el tiempo que se planifico para cumplir con el objetivo de desarrollar el negocio o proyecto coincide con el tiempo real que se necesita para poderlo llevar a cabo. (Quiroa, 2020)

3.3 Naturaleza del proyecto

3.3.1 Análisis de la industria

Análisis con las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Las cinco fuerzas que dan forma a la competencia del sector



Fuente: Elaborado por los investigadores

Amenaza de nuevos entrantes: Los directivos de las empresas, o dueños de negocios deben ser conscientes que se está a la deriva de que en el sector al que pertenecen podrían introducirse nuevos competidores que posean capacidades diferentes y deseos de adquirir participación en el mercado, esto sin duda atrae malestares para las empresas ya constituidas debido a que esto genera cierta presión sobre los precios, costos e incluso la tasa de inversión para competir de forma eficiente. La amenaza de nuevos entrantes en el mercado por tanto genera varios límites en la rentabilidad de las organizaciones, es decir, cuando la amenaza de un competidor nuevo es alta, los negocios establecidos deben mantener los precios bajos o incrementar sus inversiones con el fin de frenar o desalentar el avance de los nuevos competidores.

El poder de los proveedores: El poder que poseen los proveedores permite que ellos generen mucho valor para sí mismos, esto gracias a que los proveedores poderosos que se encuentran ya posicionados y tienen una gran cantidad de clientes fieles, pueden cobrar precios más altos, restringiendo la calidad o los servicios o incluso transfiriendo los costos a los participantes del sector.

El poder de los compradores: Este componente se refiere a los clientes de una empresa, por el contrario del anterior punto alude a los clientes poderosos, los cuales poseen características que les permiten capturar mucho más valor obligando a las empresas a bajar sus precios, exigiendo mucha más calidad en los productos o servicios, el poder de los clientes genera que las empresas aumenten sus costos de fabricación y particularmente genera que las empresas del sector se enfrenten entre sí por tratar de posicionarse mejor en el mercado.

Amenaza de los sustitutos: Para explicar de mejor manera podemos hacer referencia al hablar de un sustituto cumple la misma función o por lo menos una función similar que el producto de un sector mediante diferentes formas, por ejemplo, el plástico es un sustituto del aluminio, el e-mail es sustituto del correo postal express. Las empresas deben estar alerta en todo momento ya que por lo general siempre existen sustitutos, pero no siempre es una tarea fácil percatarse de ellos ya que pueden poseer características muy diferentes.

La rivalidad entre competidores existentes: La rivalidad que existen entre competidores en el mercado genera varias formas de interactuar por parte de las empresas, cuando vemos este tipo de competencia es normal observar descuentos de precios, lanzamientos de nuevos productos, nuevas campañas publicitarias e incluso

mejoras en calidad de productos o servicios, estas medidas son tomadas por pequeñas y grandes empresas o negocios para tratar de sobrevivir en el sector, a la vez que con este tipo de acciones se logra incrementar la fidelidad de los clientes. (Porter , 2008)

3.3.2 Ventajas competitivas

Porter (1985) señala que, para crear una ventaja competitiva primero se debe que partir del negocio o empresa y por supuesto basarse en la estructura del sector a la que esta pertenece, además se debe tener en cuenta el tipo de mercado objetivo a la que está dirigida y cuáles son las necesidades que debe o busca satisfacer la organización. Pacheco (2005) propone que existen dos tipos básicos de ventaja competitiva en las cuales una empresa se puede basar, los costos bajos y la diferenciación, a la vez que propone dos preguntas fundamentales en las cuales se debe enfocar la ventaja competitiva.

1. ¿Cuál es el valor rentable a largo plazo o mediano plazo para un dado tipo de empresa pueden ser estas de servicio, comerciales, industriales, etc.?
2. ¿Cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

El liderazgo en costos trata sobre como las empresas deben realizar sus productos o servicios a menores precios en comparación de nuestros competidores, mientras que la diferenciación se refiere a la capacidad que poseen las empresas de ofertar un producto con características diferentes y más atractivas a los ojos del consumidor final, en comparación de los productos que ofrecen nuestros competidores.

3.4 Estudio de mercado

3.4.1 Segmento del mercado

La segmentación de mercado se puede definir como un proceso que se encarga de dividir un mercado total en varias fracciones, esto se lo realiza con el objetivo de dirigir un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para que este proceso funcione de forma eficaz el o los encargados de realizar la segmentación deben ser capaces de realizar este proceso buscando grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades o preferencias similares, pero que estos grupos a la vez sean diferentes entre sí. (Feijoo, Guerrero , & García , 2018)

Las empresas en la actualidad realizan la segmentación de mercados con un enfoque apegado a satisfacer los intereses de los clientes, es decir se trata de cubrir al cien por ciento las necesidades y exigencias que los clientes pretenden adquirir al momento de comprar un bien o pagar por un servicio en específico, la segmentación permite a las empresas obtener grandes resultados cuando esta se dirige a un tipo de cliente en específico ya que al realizar este procedimiento se puede conocer cuáles son las preferencias del consumidor y por ende permite generar mayores ganancias.

3.4.2 Demanda potencial

La demanda de mercado para un producto viene a ser el total susceptible de que sea comprado por los consumidores o clientes finales, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing. (Coca , 2011)

Como punto de partida al definir la demanda potencial se refiere al volumen máximo que podría alcanzar un producto o un servicio en un horizonte temporal establecido. La demanda potencial se calcula partiendo de la estimación del número de compradores potenciales a los que se asigna una tasa de consumo individual. En otras palabras, la demanda potencial constituye el límite que alcanza la suma de las ventas de todas las empresas que participan en el mercado para un determinado producto o servicio, bajo unas determinadas condiciones establecidas.

3.4.3 Sistemas de distribución

3.4.3.1 Canales de distribución

Al referirse a un sistema de distribución se hace alusión del proceso de distribuir los materiales que necesita una empresa para crear sus productos, es decir nos enfocamos en un canal de distribución el cual se encarga de hacer llegar un producto desde un punto que podríamos llamarlo origen hasta el consumidor final el cual sería destino. Los canales de distribución son muy importantes para cualquier empresa ya que depende de estos el abastecerse de sus productos, en otras palabras, permite satisfacer la necesidad del cliente por medio de tener disposición del producto o servicio esperado en el menor tiempo posible. (Acosta, 2017)

Los canales de distribución deben ser analizados de manera profunda ya que las empresas buscan equilibrar los costos para maximizar sus beneficios, además el canal de distribución debe ser totalmente compatible con las estrategias de la organización, y es está precisamente la que puede optar por obtener una distribución directa, indirecta o multicanal.

Una distribución directa puede ser favorable para la empresa cuando las relaciones con los intermediarios no están regidas en la confianza, cuando los márgenes solicitados son demasiado altos o simplemente si la estructura o tendencias de los mercados lo requieren. Una distribución indirecta genera en las empresas cobertura de mercado, a la vez que facilita el aumento en el número de clientes locales. La distribución multicanal debe tener en cuenta varios factores como, las tendencias de consumo que existen, características del producto y de intermediarios, canales que pueden ser utilizados por la competencia, las mismas estrategias competitivas de la empresa y finalmente las decisiones de compra que hoy en día se toman en el punto de venta. (Salom & Sepúlveda , 2012)

3.4.4 Acciones para introducir el producto en el mercado

3.4.4.1 Estrategias

Las estrategias son consideradas como planes de acción, mediante la cual una empresa busca alcanzar sus objetivos y metas, estas permiten que se puedan cumplir con toda la planificación de la organización logrando ejecutar un proyecto de forma eficiente. Morales (2006) menciona que las estrategias constan de tres fases importantes para cumplir con los objetivos planteados:

La primera: Se debe describir el mercado meta, el posicionamiento planificado para el producto, las ventas, la participación del mercado y las utilidades para los primeros años.

La segunda: Se detalla el precio del producto, la distribución y el presupuesto de mercadotecnia para el primer año.

La tercera: Expone las ventas planificadas a largo plazo, las metas de utilidades y las estrategias a implementar para la mezcla de mercadeo.

3.5 Estudio técnico

3.5.1 Diagramas de flujo

Los procesos de una organización poseen un alto componente gráfico, la forma más habitual que se utiliza para representar los procesos en una organización son los diagramas de flujo. Los diagramas de flujo son utilizados en las organizaciones como forma para especificar los detalles y pasos de avance, diversificación, retroceso y posibilidades, de un proceso. Estos generalmente se utilizan en calidad, e programación, en la industria, etc. Los componentes que se utilizan en los diagramas de flujo son símbolos con significados especiales, y se pretende conseguir que los lectores entiendan de mejor manera el proceso representado. (Cantón , 2010)

3.5.2 Capacidad instalada

La capacidad de los medios de producción o de los insumos estructurales, pueden diferenciarse en factores como la disponibilidad, requerimiento y utilización temporal. De esta forma se concluye que aquella que está potencial y totalmente disponible para alcanzar los resultados productivos máximos especificados por un productor se denomina capacidad instalada.

Al referirse sobre capacidad instalada se refiere a que esta posee componentes como la cantidad de máquinas y equipo que una empresa productiva posee, y el potencial de producción que logran alcanzar, es decir que la capacidad instalada se puede representar como la producción posible de una organización, un ejemplo claro podría ser si todas las máquinas y equipos trabajaran al 100% del tiempo sin interrupciones,

la capacidad instalada puede ser sostenida por muy cortos períodos de tiempo, así como pocas horas al día o pocos días al mes. (Kalenatic , et al. 2009)

3.5.3 Distribución de la planta

La distribución de planta dentro de la empresa se refiere al dar orden u organizar de buena forma los elementos físicos que se posee, este ordenamiento requiere de espacios para el traslado o movimiento de materiales, almacenamientos y procesos, además de todas las actividades de servicio que oferte una empresa. En otras palabras la distribución de planta indica que se debe organizar de buena manera todos los factores industriales que se involucran en el proceso productivo de la empresa, para realizar una adecuada distribución de la planta, es importante que se conozca absolutamente toda la variedad de productos o servicios que se ofertan, las operaciones que se llevan a cabo para su producción y las instalaciones de trabajo que se disponen, de tal forma que el manejo de estos factores sea capaz de garantizar el flujo continuo y óptimo del proceso de producción teniendo en cuenta espacios de trabajo, operarios, el buen manejo de materia prima y el almacenamiento del mismo. (Mejía , et al. 2011)

3.5.4 Plan agregado de producción

En la actualidad a nivel mundial muchas empresas están adoptando nuevas técnicas que les permitan dar soluciones más óptimas relacionadas a la planeación de la producción de una organización, estas técnicas traen consigo varios beneficios como mejorar los procesos internos de la empresa y así mejorar de gran manera la productividad, logrando reducir los costos de producción.

La planeación agregada de producción permite minimizar los recursos que poseen mayor relevancia de una empresa como: producción, inventarios y mano de obra, estos

factores los consideramos ya que son de vital importancia en el proceso de producción, esta técnica mencionada permite calcular de manera óptima el plan de producción más adecuado o que mejor se adapte a las necesidades de la empresa, en otras palabras el objetivo de la planeación agregada consiste en minimizar los costos de producción mediante la combinación de recursos adecuados. (Reyes & Molina , 2014)

3.5.5 Materia prima

La materia prima viene a componerse por todos los elementos que participan en la elaboración de un producto, es decir la materia prima está conformado por todo aquel componente que se puede transformar para producir un producto final que pueda ser consumido o adquirido según las necesidades del consumidor.

La materia prima tiende a ser utilizada en su mayor parte por empresas industriales las cuales son capaces de transformar estos materiales para fabricar un producto, a diferencia de las empresas comerciales que se encargan de la distribución o comercialización de los productos que las empresas industriales fabrican. (Caballero , 2015)

3.5.6 Manejo de inventarios

Díaz (1999) menciona que los inventarios son la cantidad de bienes que una organización posee como existencia en un determinado momento, estos pueden ser bien para la venta de la empresa a sus consumidores o para ser consumidos en el proceso de producción de bienes y servicios para ser comercializados posteriormente. Durán (2012) menciona que los objetivos principales que poseen los inventarios son primero garantizar que la empresa opere de manera eficiente y óptima y segundo

conservar niveles que permitan a la empresa minimizar los costos de pedido y de mantenimiento.

3.6 Organización

3.6.1 Organigrama de la empresa

La representación gráfica de una empresa se lo denomina como organigrama. Este organigrama refleja la organización es decir cómo está compuesta, actividades y procesos de la empresa, métodos de trabajo, descripciones de puestos, etc. Los organigramas de una empresa pueden ser verticales, horizontales y circulares.

Organigramas verticales: Poseen una forma piramidal, en estos se representan los diferentes niveles de jerarquía de arriba hacia abajo.

Organigramas horizontales: Están representados de izquierda a derecha.

Organigramas circulares: Estos se los realiza mediante círculos los cuales simbolizan cada uno de los diferentes niveles.

Para elaborar un organigrama se debe tomar en cuenta tres elementos clave en su estructura: 1) la designación de las relaciones formales empresariales, incluyendo los niveles de la jerarquía, así también los niveles de control entre directores y supervisores, 2) la identificación de los grupos de individuos en cada departamento, áreas o secciones que posea la empresa y 3) el diseño de los sistemas que faciliten asegurar la comunicación, coordinación e integración de los esfuerzos que se realizan dentro de la empresa e cada departamento o área específica. (Pertuz, 2013)

3.6.2 Mano de obra

La mano de obra está representada dentro de las empresas como el factor humano del proceso de producción, sin este factor de vital importancia no se podría realizar la actividad manufacturera, en otras palabras, la mano de obra está compuesta por el esfuerzo físico y mental de las personas cuyo esfuerzo se ve empleado en la elaboración de los productos fabricados por una organización. (Valderrama, et al. 2016)

Según Welsch & Gordon (2005) señalan que la mano de obra está compuesta por todos los trabajadores que participan en el proceso de producción, ventas y administración, estas personas laboran y contribuyen con la productividad de las empresas ya que son los que se identifican como mano de obra.

3.6.3 Aspectos fiscales

Las empresas deben tener en cuenta siempre los aspectos fiscales que poseen como obligación, de esta manera su fiscalidad debe incluirse como parte de su gestión financiera, estas obligaciones fiscales son comprometidas por el Estado de un país, los cuales tienen como obligación regular y proporcionar las mejores condiciones de vida para sus ciudadanos, esto significa que el Gobierno es el ente encargado de recaudar impuestos que son utilizados como recursos para el bienestar social. En este sentido las empresas deben estar dispuestas a contribuir con la equidad social cumpliendo al 100% con sus obligaciones fiscales y legales, ya que pagar impuestos se considera salud democrática, es decir si hay democracia, se pagan impuestos justos, progresivos y suficientes, si no hay democracia este último se debilita. (Malherbe, 2013)

3.6.4 Aspectos legales

En el Ecuador los emprendimientos deben ser llevados bajo la aplicación de dos figuras legales, como persona natural o como persona jurídica. Si se refiere a las personas naturales, el emprendedor posee varios derechos como obligaciones, esto hace referencia a que el emprendedor debe asumir de forma directa y personal la responsabilidad sobre todas las obligaciones y deudas que genere su empresa, negocio o emprendimiento, como persona jurídica es la sociedad la que debe asumir los derechos y obligaciones que se generan en la operación de la organización, de esta forma queda en resguardo la responsabilidad personal de todos los socios y accionistas. (Mora , s.f.)

Si se quiere operar como persona natural en nuestro país Ecuador, se debe seguir una serie de pasos:

- Disponer de un establecimiento físico
- Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Imprimir facturas

Si se quiere operar como persona jurídica se debe seguir los siguientes pasos y pueden hacerlo a través de dos tipos de compañías mercantiles:

Compañía de responsabilidad limitada (Cia.Ltda.): Aquella que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y requiere un capital mínimo de cuatrocientos (\$ 400.00) dólares.

Compañía anónima (S.A.): Sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones; exige un mínimo de capital de ochocientos (\$ 800.00) dólares.

3.7 Estudio financiero

3.7.1 Estados financieros

Los estados financieros son de vital importancia para las empresas ya que estos son capaces de representar la información final del proceso contable, esta información representa los resultados de las operaciones realizadas por las organizaciones durante un periodo de tiempo, es decir nos muestran resultados principalmente sobre la situación financiera y los flujos de efectivo de la empresa, lo cual es de vital importancia para los directivos ya que por medio de esta información se puede tomar las mejores decisiones, los estados financieros a la vez nos permiten obtener información sobre los resultados de la administración de la entidad, esto permite que los usuarios conozcan la gestión de los recursos para que de esta manera se puedan aplicar correctivos para mejorar la productividad de la empresa. (Marcotrigiano, 2013)

3.7.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo muchas veces es confundido con el capital de trabajo neto, sin embargo, debemos comprender de forma explícita a que se refiere, el capital de trabajo hacen referencia a todos los activos circulantes de una firma, el término circulante quiere decir aquellos activos que la compañía espera convertir en efectivo en un período menor de un año, el capital de trabajo está compuesto por diferentes componentes como: el efectivo, las cuentas por cobrar y los inventarios. (Peñaloza, 2008)

El capital de trabajo es considerado de vital importancia para las empresas, esto se debe a que se maneja una gran cantidad de efectivo, o los montos de inversión que se realizan en las cuentas por cobrar, o por la gran cantidad de productos que se manejan en los inventarios y por la cantidad de recursos financieros que deben obtener de financiamiento, finalmente todas estas decisiones importantes dependen del giro de la empresa. (Morales, Pacheco, & López , 2011)

CAPITULO III

4 DESARROLLO ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

4.1 NATURALEZA DEL PROYECTO

4.1.1 Descripción de productos o servicios:

La tecnología hoy en día posee una fuerza de muy alto nivel en todos los mercados, las empresas a nivel local, nacional e internacional sin importar la actividad a la que se dediquen están implementando las nuevas tecnologías con el fin de mejorar de manera eficiente su productividad, la tecnología atrapa la atención de todas las personas a nivel mundial de manera sistemática lo que permite obtener mejoras notables y constantes. En Ecuador la tecnología tiene un gran impacto tanto para personas naturales como para las empresas lo que permite mejorar notablemente los procesos de las actividades que se desarrollan acorde a sus preferencias de mejora continua.

En el sector alimenticio al que se basa el proyecto, la tecnología ha tomado una fuerza significativa, y se ha decidido aprovechar estos avances tecnológicos para implementar una máquina que posee varias características especiales para ofrecer un jugo de frutas 100% natural a los consumidores finales, el objetivo de esta máquina es realizar una bebida hidratante de forma natural sin colorantes o ninguna otra sustancia química que genere problemas de salud futuros a los consumidores, el proceso de producción finalizado del jugo natural garantizará que se contenga todas las vitaminas de las frutas y el cuidado de la salud de las personas, este proceso de producción del jugo se lo realiza de forma natural, la idea de negocio tiene como objetivo comercializar varios tipos de frutas para que posteriormente sean introducidas dentro

de la máquina y obtener como resultado el sumo de la fruta en un envase novedoso para los ojos del cliente.

Las frutas seleccionadas en nuestro emprendimiento para introducir en la máquina dispensadora de jugos podrían ser las siguientes:

FRUTA	VITAMINAS	ESPECIFICACIONES
Frutillas	Contienen betacaroteno, ácido fólico y vitamina E	Son ricas en fibra, lo que favorece el tránsito intestinal.
Mora	Contienen vitamina C, carotenos y vitamina E.	Facilita el tránsito intestinal, ayuda a reducir el colesterol
Maracuyá	Contiene provitamina A, vitamina C y minerales como potasio, fósforo y magnesio.	Rica en potasio, básico para la generación y la transmisión de impulsos nerviosos y la actividad muscular; en fósforo, que interviene en la formación de dientes y huesos, y magnesio, también relacionado con los músculos, los nervios y mejora el sistema inmunológico.
Naranja	Contiene vitaminas A, B y C, Calcio, Potasio y Fibra.	La naranja contiene propiedades diuréticas, ayudando al organismo a eliminar toxinas. Ayuda a incrementar la calidad y cantidad

		en la formación del cabello y las uñas. También fortalece a los huesos y disminuye el colesterol malo.
Tomate de árbol	Contiene calcio, magnesio, fósforo, hierro y vitaminas A y C	Esta fruta desempeña un papel de antioxidante, cuida el sistema cardiovascular, combate la anemia y contribuye en la prevención del estreñimiento.

Especificaciones por frutas

FRUTILLA

Carmona (2019) menciona que la especie *Fragaria virginiana* es la más cultivada en Ecuador, Bolivia y Perú, rescatando su alta facilidad de cruzamiento con otras especies, razón por lo cual existen muchas variedades nuevas como Ventana, Albión, Camarosa, Camino Real las cuales se destacan por su buena producción y excelente calidad. Uno de los aspectos más representativos de la fresa según el Mercado saludable de alimentos (FUN) es que se utiliza “95 gramos por cada 100 gramos de producto fresco”, lo cual la convierte en una fruta altamente rentable para los productores y comerciantes. (Proaño , 2022)

Compuesto Cantidad

- Agua (g) 90,30

- Energía (Kcal) 27,00
- Proteína (g) 1,00
- Carbohidratos (g) 11,60
- Fibra (g) 3,80
- Vitamina C (mg) 60,00

El Esquema de índice de madurez utilizado por diferentes industrias como referencia de calidad, siendo el índice de madurez ideal entre 3 -5 ya que en 6 se considera una fruta sobre madura y entre 0 -2 se considera una fruta que falta ser madurada para consumo humano. Sobre madura y entre 0 -2 se considera una fruta que falta ser madurada para consumo humano.

Índice de madurez



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca

MORA

En el caso de la mora debe ser cosechada muy cerca de la madurez de consumo, esto se debe a que sus procesos de respiración y transpiración se mantienen constante en esta fruta, permitiendo que todos los nutrientes y vitaminas permanezcan dentro de la fruta. La mora proporciona varias ventajas nutricionales para la salud de los consumidores como son: potasio, magnesio, y vitaminas C y K, estas fuentes de

energía son relativamente bajas en azúcares y calorías lo que representa salud estable para el cliente. (Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca, 2016)

Índice de madurez

Índices de madurez de la fruta NTC 4106



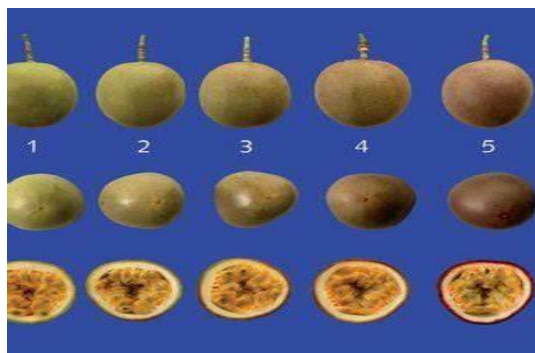
COLOR 0: fruto de color amarillo verdoso con sus drupillas bien formadas.
 COLOR 1: fruto de color amarillo verdoso con algunas drupillas de color rosado.
 COLOR 2: se incrementa el área de color rosado.
 COLOR 3: el fruto es de color rojo claro.
 COLOR 4: el color rojo del fruto es más intenso.
 COLOR 5: fruto de color rojo intenso, con algunas drupillas de color morado
 COLOR 6: el fruto es de color morado oscuro.

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca

MARACUYÁ

El maracuyá se encuentra clasificada a nivel mundial como especies promisorias, es una fruta muy apreciada en Norte América, Europa y Asia. Esta fruta a la vez presenta grandes beneficios por la relación sólidos/acidez, que le dan a esta fruta un sabor único considerado particular y agradable por los consumidores, además posee varias propiedades medicinales y alimenticias, debido a que su jugo, cáscara y semilla son fuente de proteínas, minerales como: (calcio, fósforo, hierro), y vitaminas (A, complejo B), carbohidratos, grasas y fibra. (Sena Centro Agroindustrial Vereda San Juan)

Índice de madurez



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca

NARANJILLA

La naranjilla es una fruta con gran aceptación en el mercado, esto se debe a su gran sabor y aroma, esta fruta es considerada a nivel mundial muy exótica. En el Ecuador se han realizado varios estudios con respecto a esta fruta, estos estudios se basan en la utilización de la fruta como; pulpa para elaborar refrescos, helados, mermeladas, conservas y muchos otros usos más, la naranjilla posee grandes beneficios para la salud de sus consumidores debido a su acidez es rica en Vitamina A y C, además que posee varios minerales como el calcio, hierro y fósforo. (Revelo, y otros, 2010)

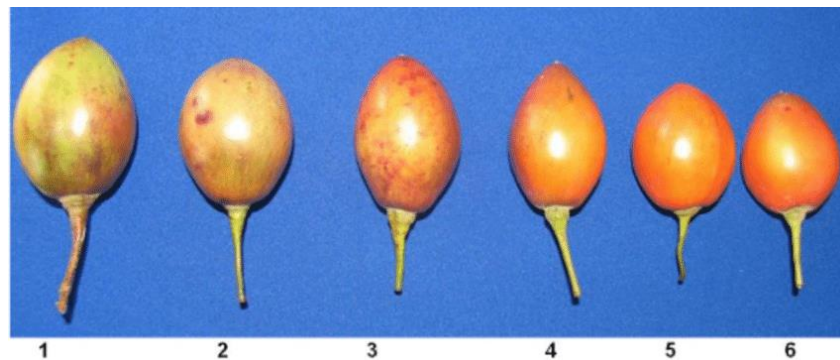
Índice de madurez

Variedad	ESTADO DE MADUREZ		
	3	5	5+almac.
Iniap Quitoense 2009			
Baeza			
Agria			

Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca

TOMATE DE ÁRBOL

El tomate de árbol es una fruta que generalmente no se consume en fresco, sino que es principalmente usada en la elaboración de jugos, el fruto del tomate de árbol se caracteriza por presentar un bajo nivel de calorías, alto contenido de potasio y contenidos importantes de carotenos, vitaminas A y C; y minerales como calcio, hierro y fósforo. Se caracteriza por poseer un alto número de semillas, entre 300 y 500 semillas por fruto. (García , 2008)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca

4.1.2 Ubicación y tamaño esperado de la empresa

La máquina dispensadora de jugos posee varias características especiales que permiten captar de mejor manera la atención del cliente, esta máquina cuenta con una altura aproximada de 2 metros y 1.5 metros de ancho, cuenta con un equipo de frío para mantener una temperatura ideal, un sistema de mandos interactivo para que el consumidor pueda elegir diferentes formas de preparación al gusto, posee una capacidad de entre 45 y 50 kilos de fruta y un total de 150 unidades de vasos para abastecer las necesidades del consumidor, finalmente también se presenta una ventana por la cual se puede visualizar el proceso de preparado final del jugo lo que genera una vista atractiva ante los ojos de los consumidores.

La ubicación de la máquina dispensadora de jugos es ideal para ser colocada en lugares de gran afluencia como centros comerciales, hospitales, centros deportivos o aeropuertos, tomando en consideración estas especificaciones pretendemos implementar esta máquina en sitios estratégicos de las instalaciones de las siguientes instituciones del cantón Latacunga.

- Universidad Técnica de Cotopaxi
- Instituciones policiales y militares
- Centro comercial “Maltería Plaza”

4.1.3 Análisis de la industria

5 fuerzas competitivas

- **Amenaza de entradas:** Las máquinas dispensadoras siguen apoderándose de manera notable de los mercados, pero en el Ecuador no se observa en ningún sitio máquinas dispensadoras de jugos naturales, esto ya que la cultura de los Ecuatorianos es diferente y más tradicional, es decir que la mayoría de las personas están acostumbrados a obtener sus bebidas naturales por su cuenta o hecha de forma manual, esto ya que no se ha podido notar un avance novedoso en cuanto a estas nuevas tecnologías que se están apoderando de los mercados en la actualidad, tomando esto en consideración se puede afirmar que el nivel de amenaza de nuevos competidores en el sector es bajo ya que seríamos los primeros en implementar este tipo de máquina en el mercado, dando a conocer los múltiples beneficios que tendrían las personas como el tiempo, la movilidad y varios otros beneficios más.

- **Amenaza de sustitutos:** Existen varios productos que se puede considerar sustitutos del nuestro, es decir se tiene una gran cantidad de bebidas dentro del mercado y que poseen un gran posicionamiento en el mismo, con esto se puede decir que el nivel de amenaza de productos sustitutos es alto ya que para satisfacer la necesidad de consumir una bebida hidratante los usuarios pueden conseguir el producto deseado en cualquier sitio en el que se encuentren como en tiendas o centro comerciales, sin embargo, casi todas las bebidas que consideramos sustitutos son procesadas, contienen conservantes y otras sustancias perjudiciales a largo plazo, a diferencia del producto que se pretende ofertar que es totalmente natural y con beneficios a la salud, es allí donde somos diferentes a los productos como colas o bebidas hidratantes por que satisfacen una necesidad como es la sed de los consumidores, pero son procesados y podrían ser dañinos para la salud.
- **Poder de negociación de los compradores:** Al considerar que el producto no mantiene el espacio de interactuar directamente con el consumidor final, el poder de negociación de los compradores es bajo, esto ya que los usuarios deben regirse a los precios ya establecidos en el control interno de la máquina dispensadora, pero esto de ninguna manera impide que podamos ofertar una diversa variedad de sabores de jugos refrescantes, naturales y precios justos acorde al bolsillo de los consumidores para evitar problemas de sobrepuestos, se cumplirán con todas las normas del buen servicio de calidad que se establece, para poder entregar un excelente producto y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- **Poder de negociación de los proveedores:** Considerando como se va generando la salida del producto en el mercado deducimos que el nivel de negociación con nuestros proveedores es alto, ya que se cuenta con muchos agricultores dispuestos a ofertar, lo que se cosecha, existen muchas personas que se dedican al cultivo de frutas con las que se podría negociar los precios, las cantidades e incluso los costos de transporte si se obtiene buenos resultados de ventas, no se presentarán problemas, los agricultores a quienes se compra la fruta observan que el abastecimiento es frecuente, reuniendo para este particular todas las características de un producto de óptima calidad para el consumo.
- **Rivalidad entre las empresas del sector:** En el mercado existen varias máquinas dispensadoras de diferentes productos como sandwiches, o snacks, sin embargo, no existe en el mercado una máquina dispensadora que ofrezca jugos 100% naturales a base del zumo de frutas, en este sentido nuestra rivalidad con otras empresas es con competidores indirectos, seríamos los primeros en implementar una máquina con estas características en el sector alimenticio y en lugares estratégicos como las universidades o centros comerciales donde existe una gran afluencia de personas.

4.1.4 Ventajas competitivas

La empresa ha tomado como referencia las estrategias generadas por Porter, las cuales permiten explorar varios escenarios que se acoplen a los productos, sin embargo se decidió como socios elegir la estrategia de Diferenciación, esta estrategia consiste en diferenciar los servicios o productos del resto de la competencia, dicho esto estamos

convencidos que ofrecemos un producto poco convencional y novedoso a los ojos del consumidor ya que centramos el producto ofertado en el diseño, la tecnología y además se contribuye con el medio ambiente.

Deliejuice se basa en varios pilares que permiten alcanzar un nivel mucho más alto de acogida con los consumidores, ya que se procura ofertar un servicio innovador, autentico y sostenible, estos pilares se reflejan en las múltiples opciones que se pretende entregar a los clientes como:

- Ofrecer un producto 100% natural
- Entrega del producto al instante
- Productos con grandes beneficios saludables
- Producido para el consumo de cualquier persona
- Precios accesibles
- Disponibilidad de nuestros productos a cualquier hora del día

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

4.2.1 Características del segmento del mercado

Deliejuice es una empresa que se dedicará a la venta de jugos 100% naturales a base de las diferentes frutas que se pueden conseguir de forma fácil y rápida en el mercado en cualquier parte del país, las frutas tienen un muy alto nivel de consumo por las personas y diariamente se consumen grandes cantidades de diferentes frutas ya que contienen varios beneficios saludables como las diferentes vitaminas que poseen y que permiten llevar una vida saludable, en relación a todas estas características, nuestro propósito es hacer uso de las nuevas tecnologías que tenemos a disposición para

implementar una máquina dispensadora de jugos, lo que permitirá realizar este proceso de forma más sencilla y rápida.

La empresa pretende comercializar el producto en diferentes zonas del cantón Latacunga, como la Universidad Técnica de Cotopaxi, Escuelas militares y policiales y el principal Centro Comercial Maltería Plaza.

El producto se enfoca en el consumidor que busca llevar un estilo de vida saludable, personas que residan en el cantón, hombres y mujeres sin diferenciar sus costumbres ni su tipo de etnia, personas de cualquier clase social debido a que nuestro producto ofrece precios accesibles, principalmente jóvenes pueden ser estos estudiantes o trabajadores con un rango de edad desde los 18 años hasta los 45 años, que tengan el buen hábito de consumir una bebida natural y no procesada con diferentes químicos, aunque la bebida puede ser consumida por cualquier persona incluso niños y personas mayores, es una bebida que puede ser restringida para personas que sean alérgicas o personas con diabetes para no causar ningún daño colateral.

4.2.2 Demanda potencial

4.2.2.1 Población y muestra

Población – Cantón Latacunga

Fuerzas Armadas del Ecuador 350 personas

Centro Comercial “Maltería Plaza” 10000 personas

Universidad Técnica Cotopaxi (Campus San Felipe) 4348 personas

Total, Población:

INSTITUCIÓN	TOTAL
FAE	350 personas
CENTRO COMERCIAL MALTERÍA PLAZA	10000 personas
UTC (Campus San Felipe)	4348 personas
TOTAL	14698 personas

4.2.2.2 Cálculo de la muestra**Formula**

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

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

Nivel de confianza	Z alfa
99.7%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Ejercicio

$$\begin{aligned}
 &14698 * (1.960) * (1.960) * 50\% * 50\% \\
 &(5\%) * (5\%) * (14698 - 1) + (1.960) \\
 &* (1.960) * 50\% * 50\% \\
 &= 374.40 \quad 374 \text{ personas}
 \end{aligned}$$

Parámetro	Insertar Valor
N	14.698
Z	1,960
P	50,00%
Q	50,00%
E	5,00%

Tamaño de muestra

"n" =

374,40

4.2.2.3 Oferta y demanda

OFERTA	
Población	14698
Muestra	374
Se ha comprado de un dispensador	56%
TOTAL, OFERTA	8231 personas

Fruta	Porcentaje	% Oferta	* Oferta veces	* 2
Mora	48%	3951	7902	
Maracuyá	17%	1399	2798	
Frutilla	18%	1482	2963	
Oferta				13663 personas

DEMANDA	
Población	14698
Muestra	374
Compraría de nuestro dispensador	88%
TOTAL, DEMANDA	12934 personas

Fruta	Porcentaje	%* Demanda	* Demanda veces	* 2
Mora	47%	6079	12158	
Maracuyá	19%	2458	4915	
Frutilla	16%	2069	4139	
Demanda				21212 personas

Demanda insatisfecha	Día	Mes	Año
	7549 personas	60391 personas	724694 personas

4.2.3 Estudio de la competencia

Hoy en día las nuevas tecnologías sorprenden más al mundo entero por la velocidad con la que avanza, en la industria alimenticia a la que se enfoca el estudio que se realiza, existen varios artefactos que facilitan la vida laboral a la hora de realizar ciertas actividades para los negocios o empresas, en diferentes partes del país se puede observar la implementación de máquinas dispensadoras las cuales llaman mucho la atención por sus características y la facilidad de compra e interacción que ofrecen a las personas como clientes, estas máquinas son bastante llamativas a los ojos del consumidor ya que facilitan el método de compra de los productos disminuyendo el tiempo y mejorando la calidad del servicio.

Las máquinas dispensadoras es lo nuevo hoy en día en el mercado y no cabe duda que son muchas las empresas que procuran ir incluyendo este tipo de tecnología en sus instalaciones o en centros donde se movilizan grandes cantidades de personas al día, gracias a su gran participación y acogida en el mercado, sin embargo, a pesar de que existen ya varias máquinas dispensadores de comida rápida como snacks, no existe una que oferte jugos naturales a base del zumo de frutas, eso es precisamente en lo que se enfoca el estudio para implementar la máquina dispensadora de jugos en diferentes centros siendo así los primeros en agregar tecnología con estas características dentro del mercado.

Al ser los primeros en implementar esta máquina en el mercado, se podría decir que no tenemos competidores directos los cuales puedan afectar en alguna situación, es decir no existen otras empresas o personas naturales en la zona que han realizado esta actividad, pero no está por demás tomar como competidores indirectos a los

establecimientos que se dedican a la comercialización de bebidas u otro tipo de productos como por ejemplo las tiendas, los restaurantes o cualquier otro establecimiento que ofrezca productos similares en el mismo territorio.

Comparación de la máquina dispensadora de jugos naturales Deliejuice con los posibles competidores indirectos.

Bebidas gaseosas: Coca Cola, PepsiCo, Big Cola

Estas bebidas envasadas, se disputan la preferencia de los consumidores y están muy bien posicionadas en el mercado, Coca Cola se maneja como un producto tradicional familiar, Pepsi se refleja como una bebida de moda e ideal para los jóvenes y Big cola es una marca que ofrece los más bajos costos para sus consumidores.

Jugos envasados: Jugos del valle, Pulp

Estas bebidas llevan mucho tiempo en el mercado y también se encuentran muy bien posicionadas, ofertan sus productos de diferentes sabores como jugos de naranja, mandarina y limón lo que les ha permitido ganarse la preferencia de sus consumidores, estos productos son fáciles de encontrar en muchas zonas del país como en tiendas convencionales y centros comerciales.

	Máquina dispensadora Deliejuice	Coca-Cola, Pepsi, Big Cola	Jugos envasados
Cliente objetivo	Consumidores que buscan un estilo de vida saludable	Consumidores de bebidas gaseosas	Público en general
Producto	Bebida a base de frutas naturales, conservando todas las vitaminas que aportan al buen	Bebidas gaseosas procesadas con ingredientes artificiales	Bebidas con colorantes

	vivir de las personas		
Fortalezas	Única en el mercado, alta tecnología	Fórmula exclusiva, alto reconocimiento de marca	Precios accesibles
Debilidades	Nueva en el mercado, falta de experiencia	Bebidas azucaradas que generan varias enfermedades como diabetes	Bebidas que no aportan beneficios saludables para sus consumidores
Marketing	Publicidad digital por medio de redes sociales con mayor aceptación como: Instagram y Tik Tok	Publicidad digital y tradicional, alianzas con cadenas de restaurantes y patrocinio de grandes espectáculos y eventos masivos	Publicidad digital y tradicional

4.2.4 Conclusiones del estudio de mercado

Para la tabulación de los datos fue necesario aplicar una encuesta con preguntas relacionadas al proyecto de emprendimiento elegido por los autores, esta encuesta consta de 19 preguntas y fue aplicada a miembros de las diferentes instituciones que se escogió para implementar la máquina dispensadora de jugos, estas instituciones fueron la FAE, el Centro Comercial Maltería Plaza y la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Los resultados estudiados arrojan que el 49.20% de los encuestados fueron hombres y el 50.80% fueron mujeres.

Se obtuvo un 45% de aceptación para implementar la máquina dispensadora de jugos en el sector Norte de la ciudad.

Una vez que se concluyó con el proceso de tabulación de resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se procedió a calcular la oferta y la demanda, obteniendo como

resultados 88% y 56% respectivamente, lo que indica que si tenemos una posibilidad muy alta de implementar la máquina dispensadora de jugos.

El análisis del estudio de mercado se realizó mediante la aplicación del instrumento en los tres lugares anteriormente mencionados, se tomó en cuenta estos lugares para conocer de mejor manera la aceptación de la máquina en el sector y para tomar en cuenta posibles proyecciones de implementación de la misma en el cantón Latacunga.

4.2.5 Selección del sistema de distribución

Para el emprendimiento solo será necesario contar con los servicios de un trabajador, el cual estará encargado de realizar las actividades de compra y traslado de las frutas además de la limpieza de la máquina y verificación de materia prima para la máquina.

En este sentido el sistema de distribución será por cuenta propia ya que es el trabajador el que se encargará de trasladar la materia prima, es decir las frutas para que llegue el producto final a los consumidores, él será encargado de comprar las frutas, lavarlas y despacharlas hasta la máquina dispensadora.

4.2.6 Diseño del empaque del producto

La idea es entregar un producto saludable a los consumidores, aprovechando todas las vitaminas y proteínas que poseen cada una de las frutas seleccionadas, el producto final será entregado en vasos desechables personalizados con el nombre de la máquina dispensadora Deliejuice de 12 onzas.



4.2.7 Análisis del impacto

El producto a ofertar es un jugo natural, que genera grandes beneficios para los consumidores, además se utilizará sorbetes fabricados con materiales reciclados, los vasos serán fabricados a base de la cáscara de naranja para disminuir la contaminación de plásticos y los desperdicios de las frutas que se almacenen dentro de la máquina dispensadora se las harán llegar a los agricultores para que puedan ser utilizados como abono para sus cultivos.

4.2.8 Costeo del producto o servicio

Materia Prima	Costo vaso	Unidades Requeridas	Costo día	Costo mes	Costo año
Fruta	\$ 0,4	150	\$ 60	\$ 1800	\$ 21600
Azúcar	\$ 0,03	150	\$ 4,5	\$ 135	\$ 1620
Agua embotellada	\$ 0,01	150	\$ 1,75	\$ 52,5	\$ 630
Vaso con logo	\$ 0,1	150	\$ 15	\$ 450	\$ 5400
Sorbete	\$ 0,01	150	\$ 1,5	\$ 45	\$ 540
Total	\$ 0,55		\$ 82,75	\$ 2482,50	\$ 29790

Mano de obra	Cantidad	Sueldo	Total, año
Persona	1	\$ 750	\$ 9000

Costos fijos	Cantidad	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	1	\$ 15	\$ 180
Depreciación	1	\$ 25	\$ 300
Mantenimiento máquina	1	\$ 20	\$ 240
Total		\$ 60	\$ 720

Costos indirectos variables	Cantidad	Valor	Costo Mensual	Costo Anual
Luz	30	\$ 0,7	\$ 21	\$ 252
Transporte	4	\$ 5	\$ 20	\$ 240
Total			\$ 41	\$ 492

Total, CIF	Mensual	Anual
	\$ 101	\$ 1212

4.2.9 Precio del producto

Costo de producción	\$ 3368.50
Costo unitario de producción	\$ 0.75
Unidades a producir	\$ 4500
Margen de ganancia 25%	\$ 0.25
Precio de venta	\$ 1,00

4.2.10 Acciones para introducir el producto en el mercado

- Se utilizará las redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, plataformas que hoy en día son las más visitadas por miles de personas en el mundo, para promocionar productos o servicios, crearemos cuentas en cada una de estas plataformas con la información, beneficios y promociones de la máquina.

- Se utilizará volantes con información de la máquina y el producto que ofreceremos al público, con el fin de llamar la atención de los clientes.
- La máquina dispensadora de jugos estará ubicada en sitios estratégicos donde exista gran afluencia de personas para captar la atención de una mejor manera.
- La máquina dispondrá de información con los beneficios naturales y saludables de cada una de las frutas, con el objetivo de recomendar al consumidor el jugo ideal según su necesidad.
- Se realizará alianzas estratégicas con las autoridades competentes donde estará ubicada la máquina dispensadora.
- El producto será ofertado a precios accesibles para personas de todas las clases sociales.

4.2.11 Pronóstico de ventas para 5 años

Inflación 3.1%

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 54000,00	\$ 55674,00	\$ 57399,89	\$ 59179,29	\$ 61013,85
Producción 1%	\$ 38790,00	\$ 39177,90	\$ 39569,68	\$ 39965,38	\$ 40365,03
Utilidad bruta	\$ 15210,00	\$ 16496,10	\$ 17830,22	\$ 19213,91	\$ 20648,82
Gastos	\$ 1632,00	\$ 1648,32	\$ 1664,80	\$ 1681,45	\$ 1698,27
Utilidad en Operación	\$ 13578,00	\$ 14847,78	\$ 16165,41	\$ 17532,46	\$ 18950,55
Impuestos 30%	\$ 4073,40	\$ 4454,33	\$ 4849,62	\$ 5259,74	\$ 5685,17
Utilidad después de impuestos	\$ 9504,60	\$ 10393,45	\$ 11315,79	\$ 12272,72	\$ 13265,39
Utilidad total neta	\$ 9504,60	\$ 10393,45	\$ 11315,79	\$ 12272,72	\$ 13265,39

4.3 ESTUDIO TÉCNICO

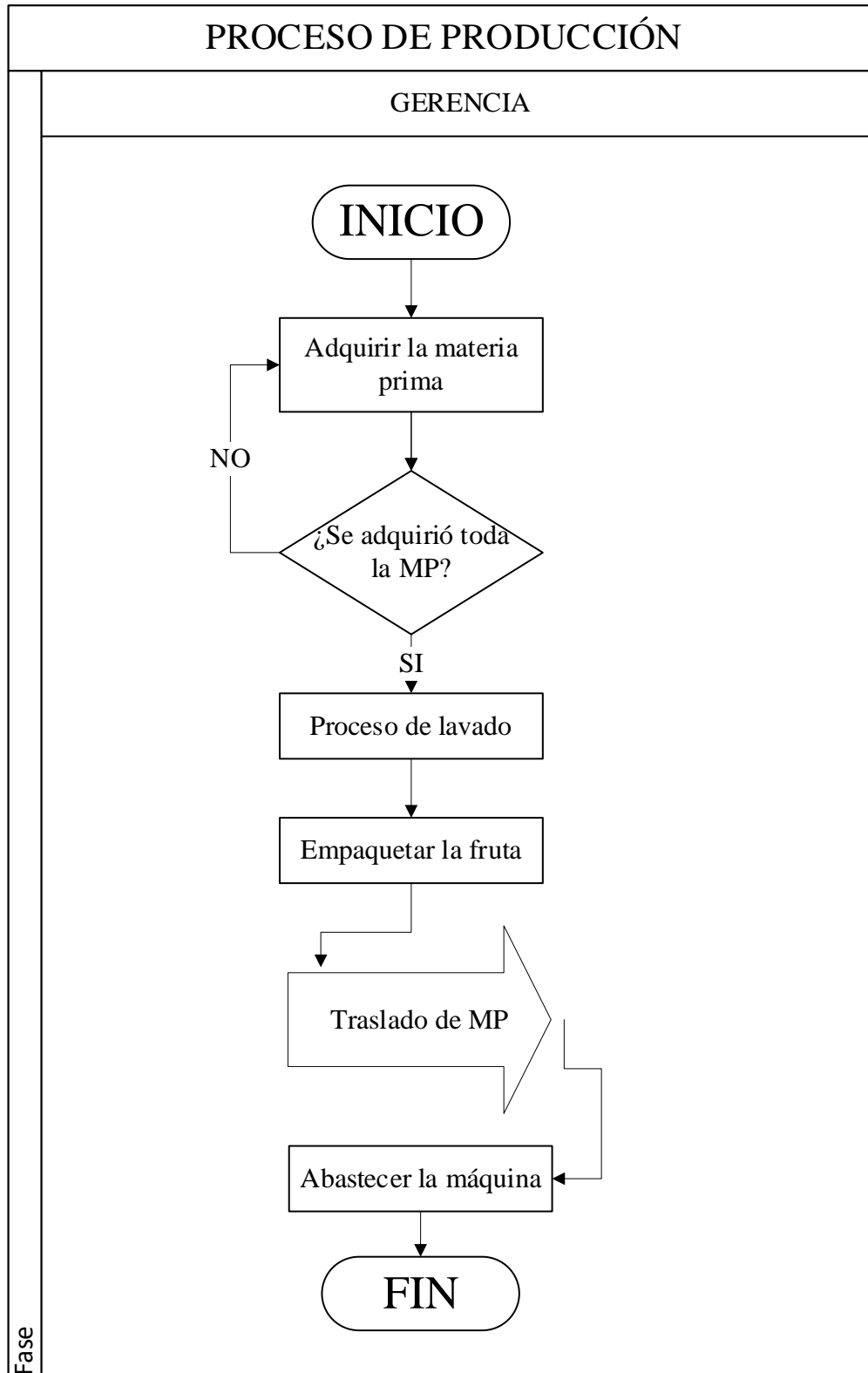
4.3.1 Descripción del proceso de producción o prestación del servicio

Etapa 1: Comprende la adquisición de la materia prima, es decir las frutas que utilizaremos para introducirlas posteriormente en la máquina dispensadora, a la vez adquirir los vasos desechables ya personalizados con el nombre de la máquina.

Etapa 2: Comprende el proceso de lavado y sanitización de las frutas de forma correcta y apegados a las normas de sanidad, en esta etapa el objetivo es limpiar de forma correcta las frutas para su consumo.

Etapa 3: Trasladar e introducir las frutas a la máquina dispensadora, con el fin de ofertar el producto final al consumidor.

4.3.2 Diagrama de flujo del proceso



4.3.3 Capacidad instalada de la planta

Capacidad mora	
Día	60
Semana	450
Mes	1800
Año	21600 vasos

Capacidad frutilla	
Día	50
Semana	375
Mes	1500
Año	18000 vasos

Capacidad instalada	Total
Anual	54000 vasos
Mensual	4500 vasos
Semanal	1125 vasos

Capacidad maracuyá	
Día	40
Semana	300
Mes	1200
Año	14400 vasos

4.3.4 Ubicación de la empresa

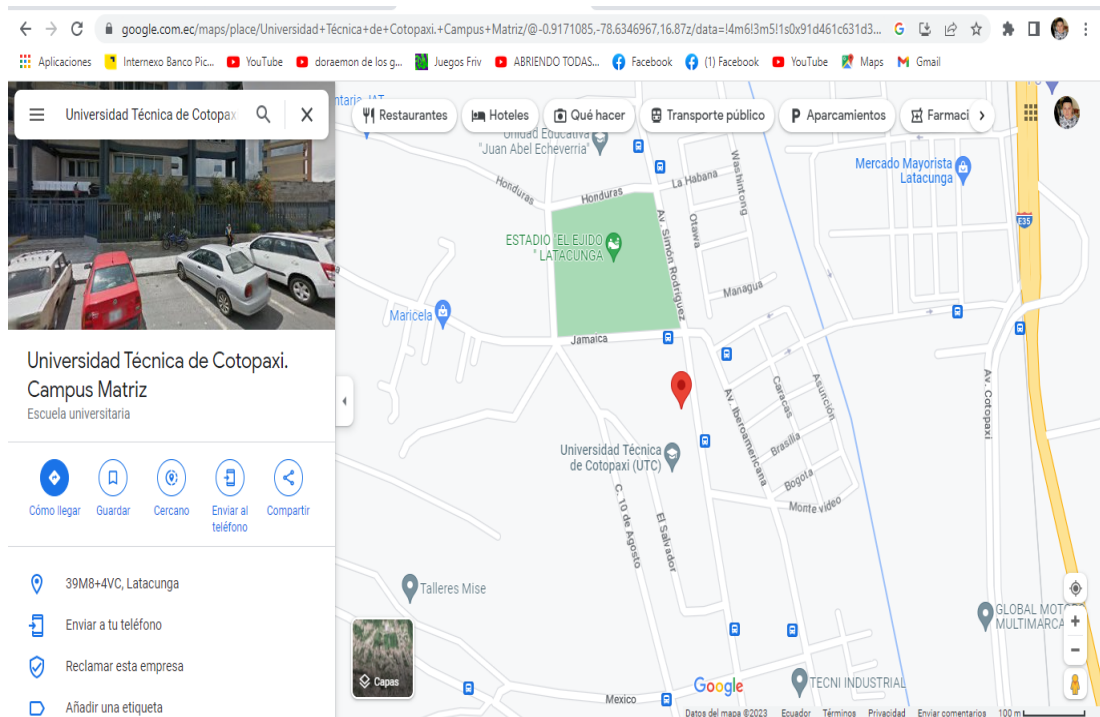
Macro localización

Deliejuice es un emprendimiento creado por dos estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Jeison Guadalupe y Antony Morejón. La idea de negocio trata de implementar una máquina dispensadora de jugos en las instalaciones de la UTC que se encuentra en Ecuador dentro de la provincia de Cotopaxi en el cantón Latacunga.



Micro localización

Deliejuice estará ubicada en el cantón Latacunga provincia de Cotopaxi entre la Av. Simón Rodríguez y el Salvador.



4.3.5 Materia prima

Proveedores

Mayoristas de frutas: Los principales proveedores serán los agricultores que desarrollan sus actividades económicas en este mercado, ellos serán los encargados del abastecimiento de la fruta (Mora, Maracuyá y Frutilla) que es la principal materia prima para el emprendimiento.

Distribuidoras plásticas: Estos distribuidores se encargan de abastecer el negocio con los vasos plásticos, sorbetes fundas y demás materiales que sean necesarios para el proceso de producción de nuestro producto final.

Distribuidora de productos de primera necesidad: En estas distribuidoras se pretende encontrar buenos precios para negociar el azúcar que será necesario para los clientes que prefieran acompañar su bebida con este endulzante.

4.3.6 Manejo de inventarios

Producto	Cantidad	Precio unitario	Precio
Azúcar	150 sobres	\$ 0.03	\$ 4.50
Sorbetes	150	\$ 0.01	\$ 1.50
Vasos y logo	150	\$ 0.10	\$ 15
Total			\$ 21

4.4 ORGANIZACIÓN

4.4.1 Mano de obra requerida

Mano de obra	Cantidad	Sueldo	Total, año
Persona	1	\$ 750	\$ 9000

4.4.2 Perfiles del puesto

Perfil del puesto	
Nombre del puesto	Horticultor administrador
Objetivo del puesto	Procesar la fruta de forma adecuada con las debidas normas sanitarias, además controlar el abastecimiento de la máquina dispensadora de jugos cada cierto tiempo con el fin de garantizar un servicio de calidad a los usuarios.
Principales funciones del puesto	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar que la fruta este en buenas condiciones. • Realizar el proceso de lavado de las frutas. • Trasladar las frutas hacia las instalaciones donde se encuentra la máquina dispensadora. • Abastecer la máquina con las frutas faltantes en stock.
Relaciones de trabajo	Interno: Socios Externo: Proveedores y clientes
Género	Masculino
Nivel académico requerido	Horticultor, conocimientos en cultivo y cuidado de frutas, vegetales, flores, plantas ornamentales, árboles y arbustos para la venta.
Experiencia profesional	Mínimo 1 año en trabajos de Horticultor
Competencias	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo • Capacidad de trabajar sin supervisión • Forma física adecuada • Preparar las frutas para el abastecimiento • Capacidad de utilizar equipo técnico
Habilidades	Habilidad para conducir Habilidad para los números Habilidad de adaptación a tareas diferentes Habilidad para controlar y verificar posibles plagas

4.4.3 Aspectos fiscales a considerar

Para constituir nuestro negocio legalmente debemos tomar en cuenta las relaciones con el fisco, asunto muy importante para empezar a emprender, es decir que se debe cumplir con ciertas obligaciones fiscales para evitar cualquier tipo de sanción y garantizar la estabilidad de nuestro emprendimiento.

Formalidad: Constitución de la compañía

Impuestos:

- IVA (Impuesto al valor agregado)
- ISR (Impuesto sobre la renta)

Sanciones:

- Multas (Omitir declaraciones o no realizar las mismas)

4.4.4 Aspectos legales a considerar

La empresa estará constituida como socios capitalistas, es decir ambos aportan dinero y trabajo, participan de ganancias y de pérdidas en su caso. Se encargan de la gestión.

- Disponer de un establecimiento físico
- Obtener el RUC o el RISE de la persona natural en el SRI
- Obtener la patente de la persona natural en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- Imprimir facturas

4.5 ESTUDIO FINANCIERO

4.5.1 Depreciaciones

	Cantidad	Costo Anual	Total
Máquina dispensadora	1	\$ 1500	\$ 1500
Depreciación	1	\$ 300	\$ 300

4.5.2 Detalle de gastos mensuales

Detalle	Costo mes
Materia Prima	\$ 2482,50
Mano de obra	\$ 750
CIF	\$ 136
Total, de Egresos Mensuales	\$ 3368,50

4.5.3 Estados financieros proyectados

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
PRODUCTO					
	1	2	3	4	5
CANTIDAD DOCENAS	\$ 54000	\$ 54972	\$ 55961	\$ 56969	\$ 57994
PRECIOS DE VENTA	\$1,00	\$1,01	\$1,02	\$1,03	\$1,04
TOTAL, DE INGRESOS	\$54.000,00	\$55.521,72	\$57.086,32	\$58.695,01	\$60.349,04

Estado de pérdidas y ganancias

	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 54000	\$ 55674	\$ 57399,894	\$ 59179,29071	\$ 61013,84873
Precio de venta unitario	\$1	\$1	\$1	\$1	\$1
Venta (dólares)	\$54.000	\$55.674	\$57.400	\$59.179	\$61.014

Costos	1	2	3	4	5
Costo Variable (30 % ventas)	\$1.632,00	\$1.648,32	\$1.664,80	\$1.681,45	\$1.698,27
Costos Fijos	\$38.790,00	\$39.177,90	\$39.569,68	\$39.965,38	\$40.365,03
Total, Costos	\$40.422	\$40.826	\$41.234	\$41.647	\$42.063

Utilidad Bruta	\$13.578,00	\$14.847,78	\$16.165,41	\$17.532,46	\$18.950,55
Impuesto a la Renta (30%)	\$4.073	\$4.454	\$4.850	\$5.260	\$5.685

Utilidad Neta	\$9.504,60	\$10.393,45	\$11.315,79	\$12.272,72	\$13.265,39
----------------------	-------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Flujo de caja del proyecto

	0	1	2	3	4	5
Inversión de Activos Fijos	\$1.500					
Inversión de capital de trabajo	\$15.342					
Total, de Inversión	\$16.842					
(+) Utilidad Neta		\$9.505	\$10.393	\$11.316	\$12.273	\$13.265
(+) Valor residual de activos fijos						
(+) Valor residual de capital de trabajo						
(=) Flujo de caja del Proyecto	\$ 16842,00	\$ 9504,60	\$ 10393,45	\$ 11315,79	\$ 12272,72	\$ 13265,39

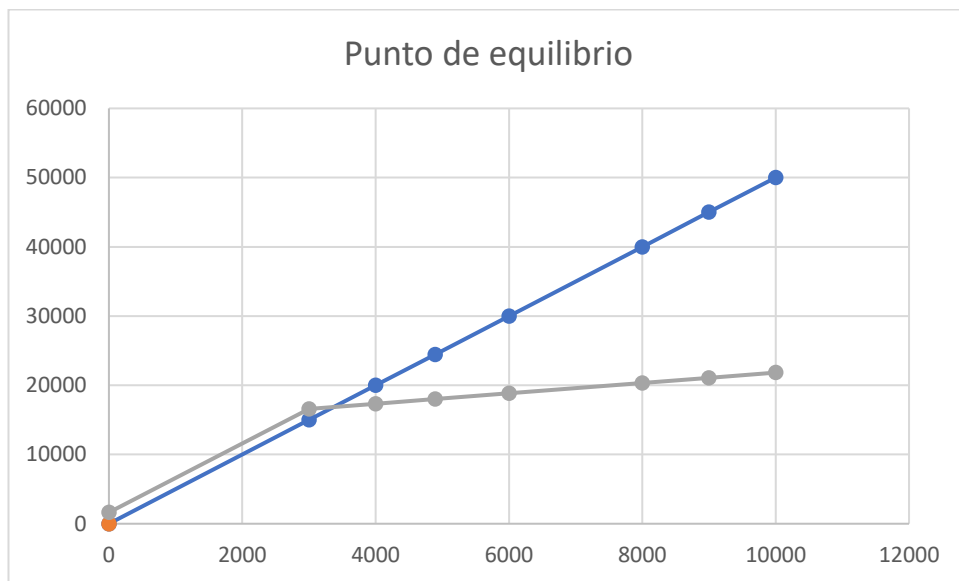
Ingresos proyectados

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$54000,00	\$55674,00	\$57399,89	\$59179,29	\$61013,85
Producción 1%	\$38790,00	\$39177,90	\$39569,68	\$39965,38	\$40365,03
Utilidad bruta	\$15210,00	\$16496,10	\$17830,22	\$19213,91	\$20648,82
Gatos	\$1632,00	\$1648,32	\$1664,80	\$1681,45	\$1698,27
Utilidad en Operación	\$13578,00	\$14847,78	\$16165,41	\$17532,46	\$18950,55
Impuestos 30%	\$4073,40	\$4454,33	\$4849,62	\$5259,74	\$5685,17
Utilidad después de impuestos	\$9504,60	\$10393,45	\$11315,79	\$12272,72	\$13265,39
Utilidad total neta	\$9504,60	\$10393,45	\$11315,79	\$12272,72	\$13265,39

4.5.4 Punto de equilibrio

Costos Fijos	
PRODUCCIÓN	\$ 29790,00
ADMINISTRACIÓN	\$ 9000,00
VENTAS	\$ 54000,00
Total, CF	\$ 1632

Cvu	\$ 0,75
PRECIO	\$ 1
PEQ	\$ 6528
PE\$	\$ 6528,00



Punto de Equilibrio	\$39998,85	\$40373,22	\$40751,62	\$41134,11	\$41520,72
Punto de Equilibrio%	74,07%	72,52%	71,00%	69,51%	68,05%

4.5.5 Capital de trabajo

Activo corriente – pasivo corriente

Capital de trabajo	
Activo corriente - pasivo corriente	\$16.842

4.5.6 Sistema de financiamiento

El sistema de financiamiento está constituido del capital propio de los dos socios.

4.5.7 Evaluación económica

Evaluación Financiera	
Tasa de descuento	10%
VAN	\$25.509,09
TIR	29,01%

4.5.8 Análisis de sensibilidad

Análisis de sensibilidad	Ingresos	Costos	Sensibilidad
Año 1	\$ 54000,00	\$ 40422,00	80,62%
Año 2	\$ 55674,00	\$ 40826,22	88,16%
Año 3	\$ 57399,89	\$ 41234,48	95,98%
Año 4	\$ 59179,29	\$ 41646,83	104,10%
Año 5	\$ 61013,85	\$ 42063,30	112,52%

1) Conviene o no conviene invertir en el Proyecto?

Después de realizar el análisis de sensibilidad si conviene invertir en el proyecto, puesto que el rango de rentabilidad va de 29,01% y al 80%,62 de rentabilidad.

2) Qué recomendaciones le podemos dar al Gerente de este Proyecto?

Se deben considerar y establecer de mejor manera los costos variables del producto, se debe mantener un control de los costos para mantener una rentabilidad positiva en este proyecto

4.5.9 Análisis de riesgo

- Temporada baja de la fruta.
- La falta de electricidad en lugar de conexión de la máquina.
- Tardanza en tiempos de entrega de fruta y envases requeridos.
- Desperdicio por falta de venta.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El emprendimiento abarca todos los aspectos como: el social, económico, legal, financiero, político, ambiental y tecnológico, el realizar el proyecto de factibilidad.

El proyecto tuvo apoyo de referencias bibliográficas para realizar un estudio de factibilidad, el marco teórico del documento abarca temas de vital importancia para la investigación, dando a conocer conceptos de lo que es un emprendimiento, estudio de mercado, estudio técnico e incluso que es un estudio financiero, estos conceptos son importantes porque permitió tener una idea clara de cómo se debía desarrollar el avance de la investigación y además gracias a la ayuda de expertos se pudo conocer el tipo de fruta que favorece a la buena funcionalidad de la máquina dispensadora, donde se obtuvo cinco frutas que son acordes a la máquina, pero de las cuales seleccionamos tres frutas, estas fueron las más solicitadas por el consumidor y son las siguientes: Mora, Frutilla y Maracuyá con sus porcentajes respectivos, partiendo de eso la encuesta arrojó resultados favorables para la instalación de la misma.

La máquina dispensadora de jugos es viable debido a la gran demanda que se obtuvo con el 88% en la zona Norte del cantón Latacunga, estos resultados están avalados gracias al instrumento aplicado obteniendo condiciones favorables para la instalación de la misma, de igual forma obtuvimos un precio de 0,75 ctvs. para poder realizar el servicio a ofertar y podemos agregar un 25% de ganancia para ofertar a \$1 dólar el servicio, que es un precio accesible para el mercado.

Los indicadores financieros arrojaron excelentes resultados proporcionando una capacidad instalada de 54000 vasos de jugo al año, este indicador permitió concluir

que efectivamente en proyecto es viable y se puede cumplir con el objetivo de abastecer la demanda del producto.

Conforme a las conclusiones ya mencionadas con anterioridad, se recomienda:

- Conocimiento extenso de frutas, debido a la variedad de cosecha y post cosecha de las mismas.
- Los planes de mejora se deben realizar basados en estudios científicos debido a que en un futuro no se podría saber cómo serán las frutas por sus diferentes componentes y el avance de la tecnología.
- Aplicar el estudio de mercado en otro lugar que tenga un diferente aspecto social, económico, tecnológico, ambiental y legal que puede tener una variación y pueden implementar nuevas frutas y generar una mayor utilidad.

6. Bibliografía

- (2012). Obtenido de wikilibro:
https://www.eoi.es/wiki/index.php/La_estimaci%C3%B3n_de_la_Demanda_en_Proyectos_de_negocio#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20generales%20C%20llamamos%20demanda,una%20tasa%20de%20consumo%20individual.
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*. Bogotá: Fondo editorial Areandino.
 Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf
- Borja , A., Carvajal , H., & Vite , H. (2020). Modelo de emprendimiento y análisis de los factores determinantes para su sostenibilidad. *Revista ESPACIOS*, 24.
 Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.revistaespacios.com/a20v41n24/a20v41n24p15.pdf
- Caballero , F. (2015). *CONCEPTOS BASICOS Y/O DEFINICIONES MATERIAS PRIMAS Y SU RELACION CON LA PRODUCCION*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/materia-prima.html>
- Cantón , I. (2010). INTRODUCCIÓN A LOS PROCESOS DE CALIDAD. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, pp. 3-18.
 Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/551/55119084001.pdf

- Coca , A. (2011). La demanda. Una perspectiva de marketing: reflexiones conceptuales y aplicaciones. *PERSPECTIVAS*, pp. 171-191. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941257008.pdf
- Durán , Y. (2012). Administración del inventario: elemento clave para la optimización de las utilidades en las empresas. *Visión Gerencial*, pp. 55-78. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545892008.pdf
- Feijoo, I., Guerrero , J., & García , J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala: UTMACH. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf
- García , M. (2008). *Manual de manejo cosecha y poscosecha de tomate de árbol*. Quito: INIAP. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/1OL_n0pXEVhIifMa0UZc3UullgQaAoLEc
- Kalenatic , D., Lopez, C., & González, L. (2009). Modelo de ampliación de la capacidad productiva. *Ingeniería*, pp. 67-77. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4988/498850169009.pdf

- Luna , R., & Chaves , D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA/CAPAS. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-04/semana4/4Guia_Factibilidad_Proyectos_Ecoturisticos_CAPAS.pdf
- Malherbe, J. (2013). Responsabilidad social de la empresa y fiscalidad. *Journal of Globalization*, pp. 49-59. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/5118/511851339006.pdf
- Marcotrigiano, L. (2013). Reflexiones acerca de la elaboración y presentación de estados financieros bajo ambiente VEN-NIF PYME. *Actualidad Contable Faces*, pp. 45-81. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/257/25728399004.pdf
- Mejía , H., Wilches , M., Galofre, M., & Montenegro , Y. (2011). Aplicación de metodologías de distribución de plantas para la configuración de un centro de distribución. *Scientia Et Technica*, pp. 63-68. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/849/84922625011.pdf
- Ministerio de Agricultura, Ganadería Acuacultura y Pesca. (2016). *El cultivo de la mora en el Ecuador*. Quito: INIAP. Obtenido de

https://drive.google.com/drive/folders/1OL_n0pXEVhIifMa0UZc3UullgQaAoLEc

Miranda , J. (2012). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://leidanoguera.files.wordpress.com/2014/04/gestic3b3n-de-proyectos-juan-josc3a9-miranda.pdf

Mora , P. (s.f.). *Manual práctico para emprendedores*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf

Morales , M. (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, p. 0. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf

Morales, J., Pacheco, C., & López , K. (2011). El capital de trabajo de las empresas de la industria de la transformación de la Bolsa Mexicana de Valores ante la crisis 2008-2010. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/03joseantoniomorales.pdf

Pacheco Ornelas , M. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. *Mercados y Negocios*, pp. 125-146. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/5718/571864037007.pdf

- Peñaloza, M. (2008). ADMINISTRACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO. *PERSPECTIVAS*, pp. 161-172. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942157009.pdf
- Pertuz, R. (2013). Estudio de los tipos de estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos. *REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa*, pp. 53-67. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/155/15529662004.pdf
- Porter , M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 18. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Proaño , S. (2022). *ANÁLISIS DEL MANEJO POSCOSECHA DE LA FRESA Fragaria ananassa EN LOS CULTIVOS DE LA COMUNIDAD DE PAQUIESTANCIA, CANTÓN CAYAMBE*. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/1OL_n0pXEVhIifMa0UZc3UullgQaAoLEc
- Quiroa, M. (04 de julio de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>
- Revelo, J., Viteri, P., Vásquez , W., Valverde, F., León , J., & Gallegos , P. (2010). *Manual del cultivo Ecológico de la Naranja*. Quito: INIAP.

- Reyes , J., & Molina , C. (2014). Plan Agregado de Producción Mediante el Uso de un Algoritmo de. *Revista EPN*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2018%20(1).pdf
- Salom , L., & Sepúlveda , M. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales*, pp. 191-228. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/212/21226247010.pdf
- Sena Centro Agroindustrial Vereda San Juan . (s.f.). *El Maracuyá Su Cosecha y Poscosecha en la Cadena Agroindustrial*. Obtenido de https://drive.google.com/drive/folders/1OL_n0pXEVhIifMa0UZc3UullgQaAoLEc
- Valderrama, Y., Colmenares , L., Colmenares , D., & Jaimes , R. (2016). Costo de la gestión laboral en el proceso productivo de una empresa manufacturera trujillana. Caso: Industrias Kel, C.A. *Actualidad Contable Faces*, pp. 96-111. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/pdf/257/25746579006.pdf
- Vargas Valdiviezo , A., & Uttermann Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, núm. 90. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf

Welsch, H., & Gordon, R. (2005). *Presupuestos planificación y control*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://catedrafinancierags.files.wordpress.com/2015/03/welsch-presupuestos-6edi.pdf

ANEXOS

7. ANEXOS

Encuesta “Proyecto de factibilidad para implementar una máquina dispensadora de jugos naturales en el Cantón de Latacunga”

Objetivo:

- Identificar posibles características a las personas sobre el consumo de jugos naturales

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas, escriba en los espacios correspondientes y encierre la respuesta según corresponda.

Datos informativos:

Nombre y Apellido:

Encierre la respuesta según su criterio.

1.-Sexo

-Masculino

-Femenino

2.- Edad:

- 18-25 años

- 26-33 años

- 33-40 años

- 40 o más años

3.- Lugar en que reside:

- Norte de Latacunga

- Centro de Latacunga

- Sur de Latacunga

4.- ¿Usted conoce una maquina dispensadora de jugos naturales?

- Si

- No

5.- ¿Usted consume jugos naturales?

- Si

- No

6.- ¿En qué tiempo del día acostumbraría usted tomarse un jugo?

- Mañana (7:00 am - 12:00 pm)

- Tarde (12:00 pm - 6:00 pm)

- Noche (7:00 pm en adelante)

7.- ¿Qué tipo marca de jugos compra?

- Jugos del valle

- Deli

- Pulp

- Otros:

8.- ¿De las siguientes frutas cuáles son sus favoritas para su jugo natural?

- Mora

- Frutilla

- Maracuyá

- Naranjilla

- Tomate de árbol

9.- ¿Cuántas veces por semana consume jugos naturales?

- 1 vez por semana

- 2 veces por semana

- 3 veces por semana

- 4 veces por semana

- Más de 5 veces por semana

10.- ¿Uste compra jugos naturales?

- Si

- No

11.- ¿Cuantas veces por semana compra jugos naturales?

- 1 vez por semana

- 2 veces por semana

- 3 veces por semana
- 4 veces por semana
- Más de 5 veces por semana

12.- ¿En qué presentación(cantidad) le gustaría comprar su jugo natural?

- 10 onzas (295 ml)
- 12 onzas (354 ml)
- 16 onzas (473 ml)
- 18 onzas (532 ml)

13.- ¿En qué tipo de envases compra sus jugos?

- Plástico
- Vidrio
- Otros

14.- ¿Usted compraría un jugo natural elaborado por una maquina dispensadora?

- Si
- No

15.- ¿De qué sabor compraría su jugo natural elaborado por la maquina dispensadora?

- Mora

- Frutilla
- Maracuyá
- Naranjilla
- Tomate de árbol

16.- ¿Cómo le gustaría consumir el jugo?

- Con hielo
- Sin hielo

17.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un jugo natural?

- 0.75 ctvs.
- 1.00 dólar
- 1.25 dólares

18.- ¿Qué tiempo sería el indicado para que la maquina elabore su jugo?

- 2 a 3 minutos
- 3 a 4 minutos
- 4 a 5 minutos

19.- ¿Usted cuantas veces compraría jugos naturales elaborados por la maquina dispensadora?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana

- 3 veces por semana

- 4 veces por semana

- Más de 5 veces por semana

Confiabilidad del instrumento

ENCUESTADOS	PREGUNTAS																									SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25		
E1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2						26
E2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2							22
E3	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1								24
E4	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	3								31
E5	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	2								32
E6	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	5	2	2	1	2								34
E7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	2									37
E8	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2								27
E9	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	5								28
E10	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	2	1	4	1	3	2	4									41
E11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	5	1	1	1	3								27
E12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3								23
E13	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2									30
E14	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	2								34
E15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2								20
E16	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1								24
E17	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	3	1	5	1	3	1	4								38
E18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4								22
E19	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	1	2	5								31
E20	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3								26
E21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1									20
E22	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2								27
E23	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	3								34
E24	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2								26
E25	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3								26
E26	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2								25
E27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2								20
E28	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	5	1	2	2	3								36
E29	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1								30
E30	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	5								29
VARIANZA				0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	0	0	1								

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario →
 k : Número de ítems del instrumento →
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. →
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. →

α	0,80
k	19,00
$\sum s1$	7,34
St2	30,36

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Resultados de las encuestas aplicadas

Tabla 1

Género de los encuestados

1.- Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	184	49,20%
Femenino	190	50,80%
Total	374	100,00%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 51% fueron mujeres, mientras que el 49% de los encuestados fueron hombres.

Tabla 2

Edad de los encuestados

2.- Edad:	Frecuencia	Porcentaje
- 18-25 años	242	65%
- 26-33 años	75	20%
- 33-40 años	33	9%
- 40 o más años	24	6%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 65% rondan edades de entre 18 a 25 años de edad, el 20% rondan edades de entre 26 a 33 años de edad, el 9% rondan edades de entre 33 a 40 años de edad y el 6% fueron personas mayores a los 40 años de edad.

Tabla 3

Zona de residencia de los encuestados

3.- Lugar en que reside:	Frecuencia	Porcentaje
- Norte de Latacunga	168	45%
- Centro de Latacunga	107	29%
- Sur de Latacunga	99	26%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 45% viven en la zona Norte del cantón Latacunga, el 29% residen en la zona Centro del cantón Latacunga y el 26% residen en la zona Sur del cantón Latacunga.

Tabla 4

Porcentaje de personas que consumen jugos de máquinas dispensadoras

4.- ¿Usted ha comprado jugos de máquinas dispensadoras?	Frecuencia	Porcentaje
- Si	209	56%
- No	165	44%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 56% respondieron que si compran jugos de elaborados por una máquina dispensadora mientras que el 44% respondieron que no compran jugos elaborados por una máquina dispensadora.

Tabla 5*Porcentaje de personas que consumen jugos naturales*

5.- ¿Usted consume jugos naturales?	Frecuencia	Porcentaje
- Si	354	95%
- No	20	5%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 95% respondieron que, si consumen jugos naturales, mientras que el 5% respondieron que no consumen jugos naturales.

Tabla 6*Tiempo del día en que los encuestados consumen jugos*

6.- ¿En qué tiempo del día acostumbra usted tomarse un jugo?	Frecuencia	Porcentaje
- Mañana (7:00 am - 12:00 pm)	238	64%
- Tarde (12:00 pm - 6:00 pm)	123	33%
- Noche (7:00 pm en adelante)	13	3%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 64% respondieron que consumen jugos en la mañana, el 33% respondieron que consumen jugos en la tarde y el 3% respondieron que consumen jugos por la noche.

Tabla 7*Tipo de marca de jugos que consumen los encuestados*

7.- ¿Qué tipo de marca de jugo compra?	Frecuencia	Porcentaje
- Jugos del valle	157	42%
- Deli	44	12%
- Pulp	99	26%
- Otros	74	20%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 42% respondieron que compran jugos de la marca jugos del valle, el 26% respondieron que compran jugos de la marca Pulp, el 20% respondieron que compran jugos de otras marcas y el 12% respondieron que compran jugos de la marca deli.

Tabla 8*Frutas favoritas de los encuestados*

8.- ¿De las siguientes frutas cuál es su favorita para su jugo natural?	Frecuencia	Porcentaje
- Mora	179	48%
- Frutilla	68	18%
- Maracuyá	64	17%
- Naranja	32	9%
- Tomate de árbol	31	8%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 48% respondieron que su fruta favorita es la mora, el 18% respondieron que su fruta favorita es la frutilla, el 17% respondieron que su fruta favorita es el maracuyá, el 9% respondieron que su fruta favorita es la naranja y el 8% respondieron que su fruta favorita es el tomate de árbol.

Tabla 9*Veces por semana que consumen jugos los encuestados*

9.- ¿Cuántas veces por semana consume jugos naturales?	Frecuencia	Porcentaje
- 1 vez por semana	65	17%
- 2 veces por semana	119	32%
- 3 veces por semana	99	26%
- 4 veces por semana	36	10%
- Más de 5 veces por semana	55	15%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 32% respondieron que consumen jugos dos veces por semana, el 26% respondieron que consumen jugos tres veces por semana, el 17% respondieron que consumen jugos una vez por semana, el 15% consumen jugos cinco veces por semana y el 10% respondieron que consumen jugos cuatro veces por semana.

Tabla 10*Porcentaje de encuestados que compran jugos*

10.- ¿Uste compra jugos naturales?	Frecuencia	Porcentaje
- Si	322	86%
- No	52	14%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 86% respondieron que, si compran jugos naturales, mientras que el 14% respondieron que no compran jugos naturales.

Tabla 11*Veces por semana que compran jugos naturales los encuestados*

11.- ¿Cuántas veces por semana compra jugos naturales?	Frecuencia	Porcentaje
- 1 vez por semana	122	33%
- 2 veces por semana	127	34%
- 3 veces por semana	86	23%
- 4 veces por semana	22	6%
- Más de 5 veces por semana	17	5%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 34% respondieron que compran jugos naturales dos veces por semana, el 33% respondieron que compran jugos una vez por semana, el 23% respondieron que compra jugos naturales tres veces por semana, el 6% respondieron que compran jugos naturales cuatro veces a la semana y el 4% respondieron que compran jugos naturales cinco veces por semana.

Tabla 12*Tamaño de la presentación*

12.- ¿En qué presentación(cantidad) le gustaría comprar su jugo natural?	Frecuencia	Porcentaje
- 10 onzas (295 ml)	140	37%
- 12 onzas (354 ml)	147	39%
- 16 onzas (473 ml)	44	12%
- 18 onzas (532 ml)	43	11%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 39% respondieron que prefieren comprar su jugo en presentación de 12 onzas, el 37% respondieron que prefieren comprar su jugo en presentación de 10 onzas, el 12%

respondieron que prefieren comprar su jugo en presentación de 16 onzas y el 12% final respondieron que prefieren comprar su jugo en presentación de 18 onzas.

Tabla 13

Preferencia de tipos de envases

13.- ¿En qué tipo de envases compra sus jugos?	Frecuencia	Porcentaje
- Plástico	256	68%
- Vidrio	83	22%
- Otros	35	9%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 69% respondieron que compran sus jugos en envases de plástico, el 22% respondieron que compran sus jugos en envases de vidrio y el 9% respondieron que compran sus jugos en otros tipos de envases.

Tabla 14

Encuestados que comprarían jugos elaborados por la máquina dispensadora

14.- ¿Usted compraría un jugo natural elaborado por una maquina dispensadora?	Frecuencia	Porcentaje
- Si	328	88%
- No	46	12%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 88% respondieron que si comprarían jugos naturales elaborados por la máquina dispensadora, mientras que el 12% respondieron que no comprarían jugos naturales elaborados por la máquina dispensadora.

Tabla 15*Sabor de preferencia del jugo*

15.- ¿De qué sabor compraría su jugo natural elaborado por la maquina dispensadora?	Frecuencia	Porcentaje
- Mora	176	47%
- Frutilla	60	16%
- Maracuyá	70	19%
- Naranja	36	10%
- Tomate de árbol	32	9%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 47% respondieron que comprarían su jugo de sabor a mora, el 19% respondieron que comprarían su jugo de sabor a maracuyá, el 16% respondieron que comprarían su jugo de sabor a frutilla, el 10% respondieron que comprarían su jugo de sabor a naranja y el 8% respondieron que comprarían su jugo de sabor a tomate de árbol.

Tabla 16*Preferencia de consumo de jugo*

16.- ¿Cómo le gustaría consumir el jugo?	Frecuencia	Porcentaje
- Con hielo	273	73%
- Sin hielo	101	27%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 73% respondieron que prefieren comprar su jugo con hielo, mientras que el 27% respondieron que prefieren comprar su jugo sin hielo.

Tabla 17*Precio preferencial a pagar*

17.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un jugo natural?	Frecuencia	Porcentaje
- 0.75 ctvs.	165	44%
- 1.00 dólar	194	52%
- 1.25 dólares	15	4%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 52% respondieron que estarían dispuestos a pagar por su jugo el valor de 1 dólar, el 44% respondieron que estarían dispuestos a pagar por su jugo el valor de 0.75 centavos y el 4% respondieron que estarían dispuestos a pagar por su jugo el valor de 1.25 dólares.

Tabla 18*Tiempo de espera para la elaboración del jugo*

18.- ¿Qué tiempo sería el indicado para que la maquina elabore su jugo?	Frecuencia	Porcentaje
- 2 a 3 minutos	275	74%
- 3 a 4 minutos	86	23%
- 4 a 5 minutos	13	3%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 74% respondieron que estarían dispuestos a esperar de dos a tres minutos por su jugo, el 23% respondieron que estarían dispuestos a esperar de tres a cuatro minutos por su jugo y el 3% respondieron que estarían dispuestos a esperar de cuatro a cinco minutos por su jugo.

Tabla 19

Veces por semana que compraría jugos elaborados por la máquina

19.- ¿Usted cuantas veces compraría jugos naturales elaborados por la maquina dispensadora?	Frecuencia	Porcentaje
- 1 vez por semana	86	23%
- 2 veces por semana	156	42%
- 3 veces por semana	100	27%
- 4 veces por semana	20	5%
- Más de 5 veces por semana	12	3%
Total	374	100%

Fuente: Elaborado por los investigadores

Interpretación: La gráfica nos indica que del 100% de los encuestados el 42% respondieron que comprarían su jugo dos veces por semana, el 27% respondieron que comprarían su jugo tres veces por semana, el 23% respondieron que comprarían su jugo una vez por semana, el 5% respondieron que comprarían su jugo cuatro veces por semana y el 3% respondieron que comprarían su jugo más de cinco veces por semana.

Evidencias

Universidad Técnica de Cotopaxi



Centro Comercial Maltería Plaza



FAE

