



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA MICROEMPRESA DE
BEBIDAS NATURALES ARTESANALES EN EL CANTÓN
LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del título de

Licenciado en Administración de Empresas

MODALIDAD: Proyecto de Emprendimiento

ESTUDIANTE:

Mateo Sebastián Encalada Zurita

CICLO

Octavo "B"

DOCENTE TUTOR:

Ing. Angelita Azucena Falconí Tapia

PERIODO ACADÉMICO

Octubre 2023 – marzo 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Encalada Zurita Mateo Sebastián**, con cédula de ciudadanía **172684337-6**, declaro ser el autor del presente proyecto de emprendimiento. **“Plan de Negocios para la creación de una microempresa de bebidas naturales artesanales en el cantón Latacunga”** siendo la Lic. Falconí Tapia Angelita Azucena MBA. Tutora encargada del proyecto de emprendimiento; eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Encalada Zurita Mateo Sebastián

172684337-6

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ENCALADA ZURITA MATEO SEBASTIÁN**, identificado con cédula de ciudadanía No. **172684337-6** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. -**LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Administración de Empresas, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE BEBIDAS NATURALES ARTESANALES EN EL CANTÓN LATACUNGA”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Marzo 2020 – Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Febrero 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 17 de noviembre del 2023

Tutor: Lic. Angelita Azucena Falconí Tapia, MBA.

Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE BEBIDAS NATURALES ARTESANALES EN EL CANTÓN LATACUNGA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a. La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b. La publicación del trabajo de grado.

- c. La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d. La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e. Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 28 días del mes de febrero del 2024.


MATEO SEBASTIÁN ENCALADA ZURITA
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA BEBIDAS NATURALES ARTESANALES EN EL CANTÓN LATACUNGA”, de Encalada Zurita Mateo Sebastián, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 28 de febrero de 2024



Lic. Angelita Azucena Falconi Tapia, MBA
C.C.: 050203767-4
TUTORA

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 y Económicas; por cuánto, el postulante: Encalada Zurita Mateo Sebastián, con el Proyecto de Emprendimiento titulado “Plan de Negocios para la creación de una microempresa de bebidas naturales artesanales en el cantón Latacunga” 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 documentos correspondientes, según la normativa institucional vigente a la fecha.


Latacunga, 20 de febrero de 2024

Por constancia firman



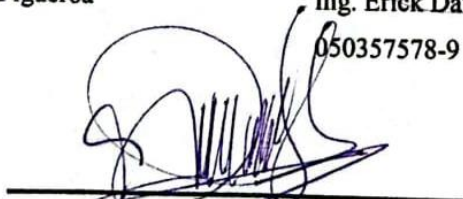
Presidente

Ing. Roberto Carlos Arias Figueroa
050212373-0



Lector 2

Ing. Erick David Parra Travez
050357578-9



Lector 3

Dr. Luis David Moreano Martínez
050230796-0

Agradecimientos

A Dios le dedico el primer lugar en este agradecimiento, su gran amor y su inmensa gracia me han guiado a través de toda esta travesía y finalmente lo conseguimos; ¡Gracias Papá Dios! Hubiera estado perdido sin ti. En segundo lugar, necesito agradecer a mi madre Mariela, y a mi abuelita Inés, quienes contra viento y marea me han apoyado desde el día cero en todo y para todo, Dios me bendijo con dos madres y no puedo estar más agradecido por ello.

En tercer lugar quiero agradecer a mis tías Daniela y Mónica, quienes siempre creyeron en mí y confiaron en que llegaría a cumplir esta meta, gracias por todo su apoyo y motivación, no solo en este proyecto sino en toda la vida.

También quiero agradecer a mis hermanas, Tais y Milena, son el motor de mi vida y la razón por la que sigo cada día de pie, su amor incondicional, su cariño y su presencia en mi vida me dan la fuerza y la motivación para creer que todo es posible.

Agradezco a la Ing. Angelita Falconí por guiarme como mi Tutora a través del desarrollo de este proyecto, gracias

*por su paciencia, compromiso, y por la confianza que me
supo brindar durante este camino.*

*Agradezco al Ing. Efrén Montenegro, por brindarme su
apoyo y confianza en el ámbito académico y profesional;*

*su vocación de docencia y calidad humana han sido
realmente valiosas para mi formación.*

*Por último, quiero agradecerme a mí, por creer en mí,
por seguir a pesar de todo y nunca darme por vencido.*

Mateo.

Dedicatoria

Quiero dedicar este proyecto a mi mamita Inés, y a mis hermanas, Tais y Milena; creo firmemente que con el apoyo de las personas correctas y la determinación correcta se puede conseguir lo imposible, y este trabajo es prueba de ello; cuando la motivación y la inspiración no son suficientes, la fuerza de voluntad guiada por el amor sincero puede mover montañas.

También le dedico este proyecto a Papá Dios, ya que considero este logro más Suyo que mío; en momentos de desesperación, frustración y tristeza, Su Presencia y Su Bondad me han levantado la cabeza y han secado mis lágrimas; gracias Papá, lo logramos.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE BEBIDAS NATURALES ARTESANALES EN EL CANTÓN LATACUNGA”

Autor:

Encalada Zurita Mateo Sebastián

RESUMEN

El desarrollo del presente proyecto tuvo como objetivo principal realizar un plan de negocios para la creación de una Microempresa dedicada a la elaboración de bebidas naturales artesanales en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. La metodología que se utilizó fue cuantitativa – descriptiva, mediante el método deductivo; la técnica empleada fue la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario.

Se realizó un estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes de acuerdo a sus exigencias, permitiendo llenar las expectativas y satisfacción de los consumidores. La población considerada fue segmentada de acuerdo a edades entre 5 y 49 años de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, siendo una población de 54.889 habitantes, con una muestra de 382 personas a quienes se les aplicó las encuestas con el fin de ejecutar el estudio de mercado correspondiente.

La inversión inicial del proyecto será de \$58.937,91 monto que será cubierto bajo aporte propio de los accionistas. Los indicadores financieros que se analizaron para el proyecto fueron el VAN, con un valor de 51.828,35, lo cual refleja el capital de utilidad llevado a valor actual. La TIR es de 35,09% que corresponde al porcentaje de ganancia que arrojó el proyecto en flujos; por otro lado el Período de Recuperación Interna (PRI) calculado es de 1 año, 5 meses y 8 días, y el costo

beneficio es de 1.14, lo que significa que por cada dólar invertido los inversionistas ganan 14 centavos. Con base en este análisis se ha determinado que el proyecto es viable y rentable.

Palabras Clave: capacidad instalada, costo unitario, financiamiento, flujo de efectivo, inversión, procesos, productos, rentabilidad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

BUSINESS ADMINISTRATION CAREER

TOPIC: “BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A MICRO-COMPANY OF NATURAL HANDMADE DRINKS IN THE CITY OF LATACUNGA”

Author:

Encalada Zurita Mateo Sebastián

ABSTRACT

The main objective of this project was to develop a business plan for creating a microenterprise dedicated to producing natural handmade drinks in the city of Latacunga, province of Cotopaxi. The methodology used was quantitative-descriptive using the deductive method; the technique used was the survey using a questionnaire. A market study was carried out to find out the tastes and preferences of future customers according to their demands, allowing the expectations and satisfaction of consumers to be met. The population considered was segmented according to ages between 5 and 49 years old in the urban area of the city of Latacunga, with a population of 54,889 inhabitants, with a sample of 382 people to whom the surveys were applied in order to carry out the corresponding market study. The project's initial investment will be \$59,756.91, which the shareholders' contribution will cover. The financial indicator analyzed for the project was the NPV, with a value of 55,341.21, which reflects the utility capital taken to present value. The IRR is 32.09%, which corresponds to the percentage of profit that the project yielded inflows; on the other hand, the Internal Recovery Period (IRP) calculated is one year, five months, and 12 days, and the

cost-benefit is 1,391, which means that for every dollar invested, the investors earn 39 cents. Based on this analysis, it has been determined that the project is viable and profitable.

Keywords: Installed Capacity, Unit Cost, Financing, Cash Flow, Investment, Profitability, Processes, Products.

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 al idioma inglés del proyecto de emprendimiento cuyo título versa: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE BEBIDAS NATURALES ARTESANALES EN EL CANTÓN LATACUNGA”** presentado por: **Encalada Zurita Mateo Sebastián**, egresado de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, febrero del 2024

Atentamente,



Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 091082166-9



CENTRO
DE IDIOMAS

INDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA _____	Error! Bookmark not defined.
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR _____	Error! Bookmark not defined.
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO _____	Error! Bookmark not defined.
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN _____	Error! Bookmark not defined.
<i>Agradecimientos</i> _____	vii
<i>Dedicatoria</i> _____	ix
RESUMEN _____	x
ABSTRACT _____	xi
AVAL DE TRADUCCIÓN _____	Error! Bookmark not defined.
INDICE DE TABLAS _____	xxi
INDICE DE FIGURAS _____	xxiv
INFORMACIÓN GENERAL _____	1
IDEA DE NEGOCIO _____	2
FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO _____	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	8
OBJETIVO GENERAL _____	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS _____	8
CAPÍTULO I _____	9
MARCO TEÓRICO _____	9
Antecedentes _____	9
BASES TEÓRICAS _____	13
Emprendimiento _____	13

Emprendedor	13
Estudio de mercado	14
Producto	15
Precio	15
Clientes potenciales	16
Competencia	17
Datos	17
Herramientas	18
Matríz FODA	18
Población y Muestra	19
Oferta y demanda	19
Demanda potencial insatisfecha	20
Plan de negocios	20
Importancia del Plan de negocios	20
Estudio Técnico	21
Tamaño y Localización	22
Ingeniería del proyecto	24
Flujograma de procesos	25
Organigrama de la empresa	26
Estudio Financiero	27
Definición de inversión	27
Capital de trabajo	28
Fuentes de Financiamiento	28
Estados Financieros	29

Estado de Pérdidas y ganancias	29
Indicadores financieros y económicos	30
Valor actual neto (VAN)	30
Tasa interna de Retorno (TIR)	30
Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	30
Costo – Beneficio (C/B)	31
CAPITULO II	32
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	32
Descripción del negocio	32
DISEÑO CORPORATIVO	33
Tipo de Empresa	33
Razón Social del negocio	33
Actividad del Negocio	33
DISEÑO DE LA MARCA	33
Logotipo de la marca	34
Composición básica del producto	34
Diseño de la etiqueta	34
Semaforización	35
Valor Nutricional	35
Diseño del envase	36
Misión	36
Visión	36
Valores	37
Análisis FODA	38

Estructura Organizacional _____	39
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO _____	40
Bebidas naturales _____	40
Definición de bebida _____	41
Clasificación de las bebidas _____	42
Bebida Natural _____	45
Características de las bebidas naturales _____	45
Propiedades físicas _____	46
Especificaciones del nuevo producto _____	48
Envase _____	48
Productos sustitutos _____	50
Conclusiones _____	51
CAPITULO III _____	52
ESTUDIO DE MERCADO _____	52
Fuentes de Información: _____	52
Tipos de Investigación: _____	52
Métodos de Investigación: _____	53
Técnicas de Investigación _____	53
Instrumentos de Investigación: _____	54
Identificación del Mercado Meta _____	54
Población _____	54
Plan Muestral _____	57
Segmentación del mercado _____	57
Definición del mercado objetivo _____	58

Elección de las variables de segmentación _____	58
Muestra _____	60
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN _____	62
SECCIÓN 1: Preferencias y consumo _____	62
SECCIÓN 2: Calidad y Precio _____	67
SECCIÓN 3: Comportamiento de compra _____	72
Demanda Actual _____	76
Cálculo de la demanda Actual _____	77
Demanda Proyectada _____	78
Oferta Actual _____	79
Oferta Proyectada _____	80
Demanda Insatisfecha _____	82
Análisis de precios _____	84
Precios Actuales _____	84
Análisis de comercialización _____	86
Estrategias de marketing _____	87
Conclusiones _____	88
CAPÍTULO IV _____	89
ESTUDIO TÉCNICO _____	89
Tamaño del proyecto _____	89
Requerimientos _____	91
Materia Prima _____	91
Mano de Obra _____	92
Maquinaria y Equipo _____	93

Capacidad Instalada	97
Estimación de la capacidad de producción instalada	97
Localización del negocio	99
Macro Localización	99
Micro Localización	102
Ingeniería del proyecto	103
Procesos Productivos	103
Descripción del Proceso Productivo	103
Instalación de los equipos	103
Preparación de producto	104
Proceso de Envasado y Distribución	105
Envasado	105
Etiquetado	105
Almacenamiento	105
Transporte	105
Comercialización	105
Distribución de la Planta	106
Conclusiones	108
CAPITULO V	109
ESTUDIO FINANCIERO	109
Requerimientos del proyecto	109
Inversión Inicial	117
Componentes de la Inversión	118
Financiamiento	121

Presupuesto de Costos y Ventas _____	121
Costo Unitario de Producción _____	123
Precio de venta _____	124
Presupuesto de Ventas _____	125
Ingresos Anuales Proyectados _____	125
Punto de Equilibrio _____	127
Estado de Pérdidas y Ganancias _____	128
Estado de Situación Financiera _____	130
Flujo de efectivo _____	132
Evaluación Financiera _____	134
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) _____	134
Valor actual neto (VAN) _____	134
Tasa interna de Retorno (TIR) _____	135
Período de Recuperación de la Inversión (PRI) _____	135
Relación Costo-Beneficio (C/B) _____	136
Conclusiones _____	137
Recomendaciones _____	138
BIBLIOGRAFÍA: _____	145

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Simbología del Flujograma	26
Tabla 2 Matriz FODA	38
Tabla 3 Población de la provincia de Cotopaxi por cantones	55
Tabla 4 Población de Latacunga por parroquias	56
Tabla 5 Plan Muestral	57
Tabla 6 Segmentación por edades	59
Tabla 7 Selección del Mercado Meta	59
Tabla 8 Resultados de la pregunta 1	62
Tabla 9 Resultados de la pregunta 2	63
Tabla 10 Resultados de la pregunta 3	64
Tabla 11 Resultados de la pregunta 4	65
Tabla 12 Resultados de la pregunta 5	66
Tabla 13 Resultados de la pregunta 6	67
Tabla 14 Resultados de la pregunta 7	68
Tabla 15 Resultados de la pregunta 8	69
Tabla 16 Resultados de la pregunta 9	70
Tabla 17 Resultados de la pregunta 10	71
Tabla 18 Resultados de la pregunta 11	72
Tabla 19 Resultados de la pregunta 12	74
Tabla 20 Resultados de la pregunta 13	75
Tabla 21 Consumo per cápita de bebidas no alcohólicas	77
Tabla 22 Demanda Actual	77
Tabla 23 Demanda Proyectada	79

Tabla 24 Oferta Actual de Bebidas no alcohólicas _____	80
Tabla 25 Oferta Proyectada _____	81
Tabla 26 Demanda insatisfecha en litros _____	83
Tabla 27 Precios Actuales en bebidas no alcohólicas _____	85
Tabla 28 Demanda Insatisfecha Proyectada _____	90
Tabla 29 Materia Prima Requerida _____	91
Tabla 30 Mano de Obra Requerida _____	92
Tabla 31 Maquinaria y Equipos requeridos _____	93
Tabla 32 Tiempos de operación para el proceso productivo _____	97
Tabla 33 Participación en el mercado _____	99
Tabla 34 Costo de Infraestructura _____	110
Tabla 35 Costo de Vehículo _____	110
Tabla 36 Costo de Maquinaria y Equipos _____	111
Tabla 37 Costo de Muebles y Enseres _____	112
Tabla 38 Costo de Lencería _____	112
Tabla 39 Costo de Suministros y Materiales de Oficina _____	113
Tabla 40 Costo de Suministros y Materiales de Limpieza _____	113
Tabla 41 Costo de Menaje _____	114
Tabla 42 Costo de Materia Prima Directa para el primer año _____	114
Tabla 43 Costo de Materia Prima Indirecta para el primer año _____	115
Tabla 44 Costo de Mano de Obra Directa para el primer año _____	115
Tabla 45 Costo de Mano de Obra Indirecta para el primer año _____	115
Tabla 46 Gastos Administrativos _____	116
Tabla 47 Gasto de Ventas _____	116

Tabla 48 Gasto de Servicios Básicos _____	116
Tabla 49 Gastos de Constitución _____	117
Tabla 50 Inversión Inicial _____	119
Tabla 51 Cronograma del Plan de Negocios _____	120
Tabla 52 Costo de Producción y Ventas _____	122
Tabla 53 Costo Unitario de Producción _____	123
Tabla 54 Precio de Venta Estimado _____	124
Tabla 55 Presupuesto de Ventas _____	126
Tabla 56 Punto de Equilibrio _____	127
Tabla 57 Estado de Pérdidas y Ganancias _____	129
Tabla 58 Estado de Situación Financiera _____	131
Tabla 59 Flujo de Efectivo _____	133
Tabla 60 Evaluación Financiera _____	137
Tabla 61 Depreciaciones _____	144
Tabla 62 Depreciaciones Proyectadas _____	144

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo de la marca de bebidas “FruTé” _____	34
Figura 2 Etiqueta del Producto _____	34
Figura 3 Semáforo nutricional del producto _____	35
Figura 4 Detalle de información nutricional del producto _____	35
Figura 5 Diseño del envase _____	36
Figura 6 Organigrama de la microempresa _____	39
Figura 7 Clasificación de bebidas no alcohólicas y su composición _____	44
Figura 8 Frecuencia de consumo de bebidas naturales _____	62
Figura 9 Preferencia de los consumidores en bebidas no alcohólicas _____	63
Figura 10 Aspectos más atractivos de una bebida para los consumidores _____	64
Figura 11 Preferencia de Temperatura _____	65
Figura 12 Preferencia de combinación de Frutas y Materia Verde _____	66
Figura 13 Importancia de la calidad de los ingredientes _____	67
Figura 14 Influencia del precio en la decisión de compra _____	68
Figura 15 Nivel de aceptación del producto _____	69
Figura 16 Rango de precio estimado _____	70
Figura 17 Comparación de precios _____	71
Figura 18 Preferencia en puntos de compra _____	73
Figura 19 Factores que influyen en la decisión de compra _____	74
Figura 20 Atracción de los consumidores hacia ofertas o descuentos _____	75
Figura 21 Demanda Proyectada _____	79
Figura 22 Oferta Proyectada _____	81
Figura 23 Demanda insatisfecha _____	83

Figura 24 Ubicación de la provincia de Cotopaxi en el mapa de Ecuador _____	100
Figura 25 Mapa de la provincia de Cotopaxi por cantones _____	101
Figura 26 Mapa del cantón Latacunga distribuido por parroquias _____	101
Figura 27 Ubicación específica de la microempresa _____	102
Figura 28 Flujograma de proceso productivo _____	104
Figura 29 Flujograma de proceso de producto terminado _____	106
Figura 30 Plano de las instalaciones _____	107

INFORMACIÓN GENERAL

TÍTULO DEL PROYECTO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE BEBIDAS NATURALES ARTESANALES EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI

FECHA DE INICIO: 10 de octubre de 2023

FECHA DE FINALIZACIÓN: 1 de marzo de 2024

LUGAR DE EJECUCIÓN:

Cantón Latacunga - Provincia de Cotopaxi.

FACULTAD QUE AUSPICIA

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

CARRERA QUE AUSPICIA:

Carrera de Administración de Empresas

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN GENERATIVO VINCULADO (SI CORRESPONDE):

No Aplica

GRUPO DE INVESTIGACIÓN

Mateo Sebastián Encalada Zurita

EQUIPO DE TRABAJO:

INTEGRANTES	N° DE CÉDULA
Autor/a: Encalada Zurita Mateo Sebastián	172684337-6
Tutor: Ing. Angelita Azucena Falconí	050203767-4

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

Emprendimiento

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA (SI CORRESPONDE):

Estrategias de emprendimiento.

IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio para el presente proyecto consiste en la implementación de una microempresa enfocada en la producción y comercialización de bebidas artesanales naturales, elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad. Nuestra propuesta se enfoca en ofrecer una experiencia diferente para aquellas personas que buscan opciones saludables y deliciosas para hidratarse y disfrutar de los beneficios de un producto natural.

La ciudad de Latacunga está ubicada en la región Sierra del Ecuador, es la capital de la provincia de Cotopaxi y cuenta con 217.261 habitantes, cuenta con una amplia cantidad de negocios de toda índole; cabe mencionar que en los últimos años la ciudad ha experimentado un

crecimiento económico formidable, el cual se ve reflejado en el surgimiento de varios negocios nuevos en determinados sectores estratégicos de la ciudad.

Este crecimiento económico ha permitido que los ciudadanos puedan incrementar su capacidad adquisitiva, lo que significa que pueden acceder a más y mejores servicios en todos los sentidos; uno de los servicios principales y más demandados es el servicio de alimentación y bebidas, este es el sector al que nuestra microempresa se dirige.

Las alternativas en cuanto a productos bebibles como jugos, té, gaseosas, aguas y demás es relativamente limitada y repetitiva, con base en esto hemos determinado que existe una ventaja que podemos aprovechar ofreciendo un producto que pueda satisfacer la necesidad de hidratación con una opción nueva y saludable; en la ciudad existen muy pocas empresas que se dediquen a producir y comercializar bebidas naturales artesanales, lo que nos ofrece un nicho de mercado aceptable que nos permitirá establecer nuestra idea de negocio.

Las instalaciones se ubicarán en el Sector del Barrio “La Cocha” donde se elaborará el producto para su posterior comercialización, utilizando estrategias en cuanto a procesos, operaciones, así como también estrategias de marketing y ventas que nos permitan incrementar el alcance de nuestro producto hacia los futuros clientes, de esta forma atraemos la atención necesaria para que el producto pueda obtener el éxito deseado.

Esta iniciativa surge en relación a la necesidad que existe con respecto a la variedad de bebidas existentes en el mercado, muchas de las cuales no cuentan con ciertas características saludables así como sabores novedosos en el mercado actual, por otra parte encontramos que la mayoría de grandes empresas que se dedican al sector de las bebidas ofrecen, en su mayoría, bebidas gaseosas con saborizantes, también tenemos bebidas sin gas con endulzantes artificiales de frutas como naranja o naranjilla, y los conocidos tés helados, que son fabricados de forma

artificial para simular el sabor de infusiones de diferentes plantas aromáticas; estas bebidas cuentan con altos niveles de azúcar y componentes artificiales que al mediano y largo plazo pueden generar una serie de problemas de salud entre sus consumidores.

Con base en este análisis se plantea la creación de una microempresa de bebidas naturales artesanales a base de pulpa de fruta e infusiones herbales, donde la principal característica sea desarrollar una propuesta nueva y saludable, reduciendo el uso de conservantes y endulzantes artificiales en la mayor medida posible, embotelladas con los respectivos protocolos de higiene para su posterior comercialización.

FORMULACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Un plan de negocios es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, estrategias, recursos y acciones; es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos.

En la actualidad, la creciente conciencia sobre la importancia de adoptar hábitos de vida saludables ha llevado a un aumento significativo en la demanda de productos alimenticios y bebidas que promuevan el bienestar. Sin embargo, a pesar de esta tendencia, la oferta de opciones saludables y naturales, como las bebidas naturales artesanales, sigue siendo limitada en el mercado local.

El mercado global de bebidas embotelladas, que incluye gaseosas y jugos, es una industria significativa y diversa con una presencia global; a pesar de las preocupaciones sobre la salud y el aumento de la conciencia sobre la ingesta de azúcar, las bebidas embotelladas como las gaseosas o sodas han mantenido una demanda sólida a nivel mundial.

Los consumidores están buscando opciones más saludables, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de bebidas naturales, funcionales y opciones bajas en calorías; existe una creciente tendencia hacia bebidas más saludables, como jugos prensados en frío, aguas infusionadas y bebidas y batidos preparados en el instante; a partir de eso concluimos que las empresas deben adaptarse a medida que los consumidores buscan opciones más saludables y sostenibles. Grandes corporativos como Coca-Cola, PepsiCo y Nestlé dominan el mercado global, pero también hay oportunidades para marcas regionales y empresas más pequeñas que ofrecen productos especializados.

La competencia se centra en la innovación de productos y la creación de marcas distintivas para captar la atención de los consumidores, algunos países han implementado impuestos a las bebidas azucaradas para abordar problemas de salud pública, lo que ha llevado a ajustes en las estrategias comerciales de las empresas.

Cabe mencionar que la tecnología ha influido en la forma en que los productos llegan a los consumidores, con un aumento de los anuncios de productos de los principales gigantes del mercado en diferentes aplicaciones como Facebook o YouTube; en las ventas en línea y la entrega a domicilio, Las redes sociales y las plataformas en línea son vitales para las estrategias de comercialización y publicidad de las empresas.

Con respecto al Ecuador podemos observar que empresas multinacionales como Coca-Cola y PepsiCo tienen una fuerte presencia en el país, sus marcas de gaseosas y jugos son ampliamente reconocidas y consumidas en todo el territorio ecuatoriano.

Similar a las tendencias globales, hay un creciente interés en opciones más saludables. Varios de los consumidores ecuatorianos están optando por jugos naturales y bebidas con ingredientes orgánicos, lo que significa que existe un nivel de preferencia que podemos aprovechar para fines del proyecto.

Además de las empresas multinacionales, existen marcas locales como Guitig que ofrecen productos especializados o que se centran en ingredientes autóctonos como el agua mineral para atraer a los consumidores locales. La situación económica general en Ecuador definitivamente influye en los patrones de consumo; cambios en la economía, el poder adquisitivo y la estabilidad financiera afectan directamente en las decisiones de compra de los consumidores.

La distribución y disponibilidad de bebidas embotelladas es diferente según las regiones del país; a nivel de ciudad o cantón, las áreas urbanas suelen tener una distribución más amplia y acceso a una variedad de opciones. La creciente conciencia ambiental también influye en las decisiones de compra de los consumidores, las empresas que adoptan prácticas sostenibles definitivamente tienen una ventaja competitiva sobre el resto de las organizaciones.

Factores como la inflación, cambios en la legislación y la competencia generan desafíos para las empresas en el mercado de bebidas embotelladas en Ecuador, es fundamental tener en cuenta que la situación comercial y económica es dinámica y se mantiene en constante evolución, por lo cual podrían existir cambios en el mercado nacional, así como también en los patrones de consumo local.

En la ciudad de Latacunga, se observa una falta de variedad en el sector de bebidas no alcohólicas que no sean enfocadas principalmente en el sabor, sino también que sean beneficiosas para la salud.

Aunque en esta ciudad se encuentra ubicada la empresa de agua embotellada con gas “San Felipe”, la mayoría de las opciones disponibles en los distintos puntos de venta son productos industrializados con altos niveles de azúcares añadidos, conservantes y colorantes artificiales, lo que va en contra de la creciente preferencia del consumidor por productos más naturales y nutritivos.

El mercado de bebidas embotelladas es dinámico y está experimentando cambios significativos impulsados por las preferencias del consumidor, la salud pública y las tendencias sostenibles. Las empresas exitosas están adoptando enfoques innovadores y sustentables para destacarse en este competitivo entorno comercial.

Adicionalmente, se identifica una brecha en la oferta de bebidas naturales artesanales, adaptadas a las preferencias individuales de los consumidores. La falta de opciones para seleccionar combinaciones específicas de frutas frescas y la ausencia de asesoramiento especializado limitan la experiencia del consumidor y restringen el potencial crecimiento de este segmento de mercado.

Por lo tanto, el presente plan de negocios busca abordar estos desafíos mediante el establecimiento de una microempresa de bebidas naturales artesanales, con un plan para ocupar la brecha existente en la oferta de bebidas saludables y personalizadas, ofreciendo a los consumidores una alternativa fresca y deliciosa que se ajuste con sus necesidades de bienestar y preferencias individuales. De este modo aspiramos establecernos como empresa y contribuir al fomento de un estilo de vida saludable, cubriendo la creciente demanda con opciones de consumo novedosas y saludables en nuestra comunidad.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocios para la creación de una microempresa de bebidas naturales artesanales en el cantón Latacunga.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado con base en la aplicación de un instrumento de encuesta dirigida al público del cantón Latacunga.
- Estructurar un estudio técnico mediante la recolección de datos para determinar su tamaño y los requerimientos para su introducción en el mercado.
- Proponer un estudio financiero que nos permita establecer la viabilidad y factibilidad del plan, su inversión, los recursos a utilizar y las respectivas proyecciones financieras.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El estudio de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE BEBIDAS NATURALES A BASE DE SEMILLAS ORGÁNICAS, EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA, PARA EL AÑO 2021” realizado por la autora Llumiquinga Amagua Daysi Yadira, determinó en primer lugar la situación actual del macro y micro entorno de dicho sector a partir de los análisis Pestel, 5 fuerzas de Porter y FODA, posteriormente se desarrolló un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda del lugar, realizándose luego un estudio técnico del local para verificar la capacidad instalada del negocio, un estudio financiero con la finalidad de verificar que se tenga una buena rentabilidad y finalmente se evaluó el impacto ambiental de la futura producción y comercialización de las referidas bebidas. La población estuvo conformada por las personas económicamente activas las cuales son 25.083 del sector a partir de las cuales se determinó una muestra constituida por 68 personas, a quienes se les aplicó una encuesta, utilizando un cuestionario estructurado con 11 preguntas para lograr determinar gustos y preferencias de cada individuo estudiado. La validez quedó determinada por el juicio de tres expertos en el área. Se obtuvo que el sector tiene condiciones ideales que sustentan la creación del negocio, evidenciándose que el mismo será rentable, técnicamente viable fundamentando que se puede llevar a cabo la ejecución del plan tal como se estructuró y se recomienda ubicar el lugar en el centro del sector.

El estudio de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS NATURALES, SALUDABLES Y NUTRITIVAS A BASE DE FRUTAS TROPICALES A IMPLEMENTARSE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2011” realizado por los autores Aguirre Zabala Elba Magdalena y Sánchez

Villafuerte Luis Eduardo, detallan que la finalidad primordial de este proyecto es posicionar el producto en el mercado de bebidas, el cual se lo llevó a cabo mediante los resultados del estudio de mercado realizado. Determinaron que el proyecto es factible debido a que se tiene un flujo de caja que muestra una un VAN con el cual medimos la rentabilidad de proyecto dando como respuesta positiva ya que es mayor a cero, y un TIR 39.47%.

El proyecto es factible debido a que se tiene un flujo de caja que muestra una un VAN con el cual medimos la rentabilidad de proyecto dando como respuesta positiva ya que es mayor a cero, y un TIR 39.47%. El precio será de \$1.50 por 500ml, mayor al ya existente en el mercado de bebidas, con la diferencia que las personas prefieren pagar un valor adicional considerando que es un producto natural y con fuentes vitamínicas.

El estudio de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE BEBIDAS NATURALES EN EL CENTRO URBANO DE LA CIUDAD DE QUEVEDO, PARA EL AÑO 2016” realizado por las autoras Izquierdo Morán Aída Margarita y Arias Garcés Diana Yajaira, señala que el trabajo consistió en realizar el diseño de un Plan de Negocio para la creación de una empresa de bebidas naturales en el centro urbano de la ciudad de Quevedo, donde se establecieron estrategias enmarcadas a cuidar la salud de los ciudadanos, alineado con el Objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que indica “Mejorar la calidad de Vida de la población”, con la política 3.6, que señala “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”, y el literal f de esta misma política “Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios”. Detallan que, de acuerdo a los resultados obtenidos en su investigación,

se puede manifestar que las personas están interesadas y preocupadas por llevar un mejor estilo de vida, por lo que creen pertinente que este proyecto se lleve a cabo debido a que aportaría a mantener un estado de salud óptimo en la población que consume las bebidas y ensaladas de frutas, totalmente naturales y nutritivas. La empresa contribuirá en mayor porcentaje a las personas que sufren de diabetes o colesterol, ya que son enfermedades que alteran su metabolismo, y por lo tanto este grupo de personas son las que se beneficiarían en un mayor grado, porque los productos ayudarían a mantener un estado saludable. La empresa tendrá un VAN de \$15.640,48., una TIR del 67%; y una relación B/C de 1.39, lo que demuestra que es factible invertir en un negocio de esta naturaleza.

El estudio de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE UNA BEBIDA FRÍA DE INFUSIÓN A BASE DE PANELA ORGÁNICA, EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI, CANTÓN LATACUNGA, EN EL AÑO 2022” realizado por las autoras Robalino Martínez Dolores del Rocío y Vargas Mullo Lisbeth Esthefany, se contempló un estudio de mercado, estudio técnico, estudio corporativo y un estudio financiero, los que permitieron determinar la factibilidad y viabilidad de la implementación de una empresa fabricante de una bebida fría de infusión a base de panela orgánica, en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga. En el estudio de mercado se identificó la demanda potencial y la rivalidad con los competidores posicionados en el mercado, para generar un mayor atractivo al nuevo producto se implementó las estrategias de la mezcla de marketing 4Ps. A través del estudio técnico se establecieron entradas y salidas de materia prima e insumos, por otro lado, se establecieron los equipos y maquinaria necesaria para la elaboración de la bebida fría de infusión de forma industrial, además se estableció la localización, distribución de la planta (Layout) y la capacidad de producción instalada. Mediante el estudio financiero se construyeron las inversiones

totales, flujo de caja y los indicadores financieros VAN, TIR, PRI, Punto de Equilibrio y la relación costo-beneficio, los mismos que demostraron que la instalación de la empresa fabricante de una bebida fría de infusión a base de panela orgánica es viable.

En el estudio de mercado se definió una demanda potencial del 96% de aceptación por los posibles clientes meta, comprendidos por el género femenino y masculino con una edad mayor a los 25 años de edad. Al analizar el perfil del posible consumidor se determinó la propuesta de valor del producto de tal manera que se satisfaga sus características sensoriales. El análisis del proceso productivo estuvo comprendido por el tamaño óptimo, localización, distribución de la microempresa y la línea de producción. La microempresa Yakunayay estará ubicada en el barrio Santa Marianita a 10 minutos del centro de la ciudad de Latacunga facilitando así el expendio de la bebida, además de satisfacer múltiples beneficios en cuestión de costos y productividad. Por otra parte, se analizaron requerimientos operacionales de insumos, materia prima y maquinaria. Con el análisis de la estructura corporativa se consideró adecuado contratar personal administrativo (Gerente general y secretaria contable), producción (Jefe de producción y operario) y para el área de marketing (Vendedor) el mismo que tendrá el pago por comisión.

De acuerdo al estudio financiero se concluye la viabilidad del proyecto con una proyección de 5 años. De acuerdo a los indicadores VAN de \$19558,82, TIR de 42,61%, Relación Costo-Beneficio de 1,16, ROE \$0,40, Período de recuperación de inversión será dentro de 3 años. El proyecto es factible y rentable para la ejecución, además de ser una empresa que impulsa el consumo de una bebida a base de panela orgánica con un precio accesible.

BASES TEÓRICAS

Debido a que el enfoque principal de este proyecto se centra en el plan de negocios, resultará crucial aclarar ciertos conceptos para facilitar la comprensión del texto. De esta manera, consideramos que la combinación de conceptos y definiciones contribuirá significativamente a la presente labor. Las fundamentaciones teóricas que respaldan el proyecto son las siguientes:

Emprendimiento

“El emprendimiento es el proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas, para crear un nuevo proceso o producto, que es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea y además es vista como el motor del crecimiento económico y una fuerza impulsora para la descentralización y reestructuración económica”. “El emprendimiento también se lo puede definir como la capacidad de una persona para gestionar y organizar diversos factores de la producción, innovar, tomar riesgos y enfrentar situaciones imprevistas” (Valdiviezo et al, 2020, p. 709).

Emprendedor

Max Olivares (2017) citado en (Rodríguez & Jiménez, 2005, p. 78) reseñan en su estudio que: “El emprendedor es capaz de crear nuevas formas de solucionar problemas, de forma creativa, en un entorno específico”. En la misma perspectiva (Nelson, 1997), considera que el emprendimiento es un proceso cognitivo de transformar una idea innovadora en un producto de valor agregado o crear una nueva empresa. Siguiendo con este análisis conceptual autores como (Saldarriaga & Guzmán 2018, p. 129) exponen que: El emprendedor es quien tiene una idea de negocio, la pone en marcha, asume los retos, hace una inversión de capital “propio o préstamo”, con el fin de obtener una ganancia y, en algunos casos, generar empleos y se contribuya por medio de este a un mejoramiento de niveles sociales y el entorno económico de la región.

Estudio de mercado

“Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Izquierdo Moran et al., 2004). Los estudios de mercado permiten determinar el monto del capital inicial que se invierte en una empresa, la oferta y demanda del producto, los requerimientos administrativos, entre otros aspectos de vital importancia en el arranque de un proyecto.

Importancia del estudio de mercado

Según (Fernandez, 2017) la investigación de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente.
- Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Elementos del estudio de mercado

Para la correcta planificación y ejecución de un estudio de mercado es necesario tener una comprensión clara de los elementos que componen esta actividad, según (Fernandez, 2017) podemos detallar los siguientes:

Producto

El elemento «Producto» en un estudio de mercado determina todos los detalles sobre lo que vas a ofrecer a tu público objetivo:

- ¿Qué necesidades satisface?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva?
- ¿Cuál será su calidad?
- ¿Cuál será su diseño?
- ¿Qué características lo destacarán?

Todos estos detalles componen el análisis de mercado, pues a partir de las conclusiones obtenidas determinamos cuál será su precio, quién es el consumidor ideal para adquirirlo y qué cualidades servirán para hacer frente a los competidores (diferenciación de marca).

Precio

Se refiere al valor económico que se le adjudica al bien o servicio que está disponible en el mercado, se debe tomar en cuenta el costo directo e indirecto que existió por motivo de la elaboración del producto desde su llegada como materia prima hasta su transformación en producto final, algunos factores a tomar en cuenta para establecer el precio de un producto son los siguientes:

- Costo de producción

- Pago de empleados
- Costo de ingredientes/materiales
- Transportación
- Empaque

Todo aquello que pueda influir en el costo final del producto será materia de estudio en el acto de definir el precio, pues este determina el tipo de consumidores que deseas, sobre todo de aquellos que son determinantes para la empresa.

Clientes potenciales

Para desarrollar un producto ideal es necesario conocer las características de los clientes potenciales:

- ¿Cómo son?
- ¿Dónde viven?
- ¿Cuánto ganan?
- ¿Qué gustos tienen?

Desde el inicio es necesario conocer datos certeros de nuestro público objetivo. El estudio de mercado nos permite obtener esta información para tener un conocimiento más profundo de los clientes potenciales.

Si sabemos qué productos son los que más compran podremos descubrir qué piensan al adquirirlo y cuál es la necesidad más fuerte que los mueve a elegir cierto producto por sobre otras marcas o productos similares. Al tener certeza de estos datos, la empresa es capaz de responder más eficazmente a las necesidades de los consumidores, de esta manera, se pueden crear mensajes o contenidos más específicos y personalizados.

Gracias a este elemento del estudio de mercado, podemos conocer quiénes son los tomadores de decisión (compradores finales), qué es lo que compran y por qué, con qué frecuencia adquieren determinados productos o servicios y qué cantidad es la que compran.

Competencia

Los competidores son aquellos que se dedican o venden lo mismo y pueden representar una amenaza. Por ello, es vital conocer los detalles de la competencia como los productos que ofrecen, su precio, la forma en que los comercializan, su posicionamiento y reputación. Esta información que proporciona un estudio de mercado sirve para definir una mejor estrategia de productos y servicios, así podemos resaltar las cualidades que tenemos y la competencia no, y viceversa; de este modo lograremos demostrar mayor valor al público objetivo. El plan de negocios permite encontrar aquella ventaja que nos hace diferentes de la competencia, para poder explotarla. Esta ventaja puede estar integrada por muchas variables, por ejemplo: precio, calidad, servicio, flexibilidad, mercado o experiencia del cliente.

Datos

Es aquella información relevante que surge tanto de los clientes como de la competencia y hasta del producto mismo. Sin embargo, es importante no solo verlos como información, sino como parte constitutiva de tu oferta comercial.

Los datos destacan como una parte esencial de los estudios de mercado más modernos, debido a que las tecnologías digitales y la internet ofrecen información radicalmente diferente a la que podíamos obtener por medios analógicos, como las entrevistas uno a uno.

Hoy en día, podemos conocer muchos más datos del usuario a través del seguimiento de sus navegaciones, hábitos de consumo y vida personal en redes sociales. Pero esta información no se presenta desde un punto de vista cualitativo, sino como datos numéricos, como son:

- Las conexiones entre personas estudiadas.
- El tiempo de conexión a la red.
- El engagement del usuario en ciertas aplicaciones o plataformas.

Herramientas

Otro elemento indisoluble de los estudios de mercado son las herramientas. Estas pueden ser desde aquellos recursos que se usarán para la aplicación de entrevistas impresas hasta las tecnologías que están detrás de la creación de formularios digitales.

Algo importante a destacar es que cada etapa de la aplicación de un estudio de mercado requiere diferentes herramientas. Por ejemplo:

- Herramientas de creación de encuestas.
- Herramientas de recopilación de datos.
- Herramientas de almacenamiento.
- Herramientas de análisis de datos o procesamiento de *big data*.

Matriz FODA

De acuerdo al artículo publicado por (Sarli, 2015) El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada.

En este sentido el análisis FODA nos ofrece una visión más específica en cuanto a los aspectos que destacan a la empresa de la competencia y los aspectos que la ponen en riesgo frente a la competencia, por lo tanto es indispensable su desarrollo puesto que como gestores nos permitirá planificar de mejor manera los procesos empresariales y anticiparnos a los posibles imprevistos

que puedan presentarse, por otra parte también nos permite identificar las debilidades para poder ejecutar planes de acción que nos permitan mitigar el impacto de los puntos vulnerables.

Población y Muestra

Según (Ludewig, 2014) Una población es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos, decimos que una población es finita cuando consta de un número limitado de elementos, ejemplo: todos los habitantes de una comunidad. Una población es infinita cuando no se pueden contabilizar todos sus elementos pues existen en número ilimitado, como, por ejemplo: el número de estrellas.

La muestra se refiere a la parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.

La población y la muestra nos permiten visualizar el mercado objetivo y determinar el segmento más accesible para el producto a ofertar, es decir, que porcentaje de aceptación y disponibilidad existe para la adquisición del producto en cuestión.

Oferta y demanda

Según (Samuelson, 2009) destacado economista, define la oferta como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer en el mercado a diferentes precios, manteniendo constante todo lo demás.

Por otro lado, Gregory Mankiw en el libro “Principios de Economía” (Mankiw, Principios de Economía, 2017), define la demanda como la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes precios.

Estos conceptos son esenciales al hablar de un plan de negocios debido a que nosotros actuamos como ofertantes, por lo cual debemos conocer a que nos referimos cuando hablamos de oferta, de

igual forma, la aceptación en el mercado del producto que hemos elegido representará la cantidad de demanda que existe del mismo.

Demanda potencial insatisfecha

La demanda insatisfecha nos permite conocer la cantidad de servicio o producto que el consumidor puede adquirir en un determinado tiempo, a su vez, nos permite posicionar el producto o servicio en el mercado; para esto es necesario realizar un cálculo que nos permita cuantificar la demanda insatisfecha, que se traduce como la diferencia existente entre la demanda proyectada y la oferta proyectada.

Plan de negocios

Según (Moyano, 2015) en su libro titulado “Plan de Negocios”, detalla que un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia, a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios.

Es el plan de acción a seguir para la ejecución de las actividades planeadas durante las etapas que comprende el plan de negocios, las cuales son: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero.

Importancia del Plan de negocios

En un mercado global, las empresas se enfrentan a una mayor competencia de empresas de todo el mundo. Para tener éxito, deben ofrecer productos y servicios de alta calidad a un precio competitivo. También deben cumplir con los plazos de entrega y las especificaciones de los clientes.

Un plan de negocios bien elaborado puede ayudar a las empresas a alcanzar estos objetivos. Al proporcionar una visión clara de los objetivos y estrategias de la empresa, el plan de negocios puede ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas y a asignar recursos de manera eficiente.

El plan de negocios debe incluir una descripción de la empresa, el análisis del mercado, la estrategia de marketing, la estrategia financiera y la estrategia de operaciones. La descripción de la empresa debe proporcionar información sobre la historia de la empresa, sus productos o servicios, sus clientes y sus competidores. El análisis del mercado debe evaluar el tamaño y la madurez del mercado, las tendencias del mercado y la competencia. La estrategia de marketing debe definir cómo la empresa llegará a sus clientes y cómo promocionará sus productos o servicios.

La estrategia financiera debe establecer los objetivos financieros de la empresa y cómo los alcanzará; la estrategia de operaciones debe definir cómo la empresa producirá y entregará sus productos o servicios.

Estudio Técnico

Según los autores (González, N., López, E., Aceves, J., & Celaya, R, 2011). En su artículo titulado “La importancia de realizar un plan de negocios” señala que el estudio técnico se desarrolla en función sobre lo que produce para la venta de los productos de la empresa, entendiendo que es la transformación de insumos en producto terminado, o bien de la prestación de un servicio; a través de recursos humanos, físicos y técnicos.

Un producto es el resultado final de un proceso de transformación, el cual puede ser un bien o servicio, que presenta un satisfactor para el consumidor. Los bienes industriales se utilizan para producir otros bienes como lo menciona Sánchez (2004). En tanto que los bienes de consumo son los productos usados por los consumidores finales para satisfacer sus necesidades personales, que puede ser bienes duraderos o perecederos. En relación a los servicios también menciona Sánchez (2004) que estos son comerciales o profesionales, entendiendo por lo primero la reparación y mantenimiento de maquinaria y equipo, diseño de instalaciones etc.; los servicios profesionales

como el que prestan los médicos, las escuelas, entre otros. Las especificaciones que comprenden el producto o servicio tienen las siguientes características:

- Simplicidad y practicidad,
- confiabilidad (que no falle),
- calidad (bien hecho, durable, etc.)

Para que este aspecto se complete se considera también el color, materiales y otras que lo especifiquen. Con todos estos elementos se puede describir el estudio técnico para la producción o prestación del servicio, mismo que va permitir identificar los costos en que incurren para su elaboración u otorgamiento del servicio, para ello se tiene que tomar en cuenta:

- Determinar las actividades para su producción o prestación del servicio.
- Organizar las actividades de manera secuencial
- Establecer los tiempos requeridos para llevar a cabo cada actividad.

Tamaño y Localización

Dentro del mundo de los negocios existen varios tipos de empresa de acuerdo a su tamaño, entre las cuales podemos mencionar las pequeñas empresas, medianas empresas y grandes empresas; para determinar esto, es necesario analizar la magnitud del presente proyecto, con respecto al propósito del fabricante y a las oportunidades de inversión existentes.

Tamaño

El tamaño de un proyecto se refiere a su capacidad de producción, ya sea de bienes o servicios. Esta capacidad se puede expresar en cantidades producidas por unidades de tiempo, como el número de unidades producidas por día, semana, mes o año. También se puede expresar

en términos de indicadores indirectos, como el monto de inversión, el número de empleados o el valor de las ventas.

En resumen, el tamaño de un proyecto es una medida de su capacidad de producción. Se puede expresar en términos de cantidades producidas o de indicadores indirectos.

Localización

Esto se refiere al lugar geográfico específico en el cual serán ubicadas las instalaciones para la ejecución del plan de negocio y de los procesos productivos y de operaciones.

Toda organización formalmente constituida tiene un domicilio fiscal de conocimiento público o fácil de identificar, lo cual le permitiría a la empresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente.

Para el desarrollo del presente proyecto es necesario detallar la localización de la microempresa, esto permite que los gestores puedan situarse en contexto y forma parte del proceso del estudio técnico.

Macro Localización

De acuerdo a (Fabiola, 2016) la macro localización consiste en evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto, en el país o en el espacio rural y urbano de alguna región, tomando en cuenta los siguientes factores:

- Ubicación de los consumidores o usuarios
- Localización de la Materia Prima y demás insumos.
- Vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura de servicios públicos
- Políticas, planes o programas de desarrollo
- Normas y Regulaciones Específicas

- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones climáticas, ambientales, suelos
- Interés de fuerzas sociales y comunitarias

Micro Localización

Es la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región, y en esta se hará la distribución de las instalaciones en el terreno elegido (Fabiola, 2016). Es decir, definir el lugar específico donde se ubicará la empresa.

En otras palabras, es el punto exacto de la ciudad donde se ubicará la microempresa, el cual puede ser fácilmente identificado hoy en día gracias a la existencia de aplicaciones como Google Maps, Google Earth, entre otros.

Ingeniería del proyecto

Según Molina (2016), la elaboración de un proyecto implica la creación de documentos, ilustraciones y análisis destinados a representar la concepción y el presupuesto asociado al estudio completo de un objetivo claramente establecido, correctamente formulado y precisamente determinado. En otras palabras, este proceso debe incluir una representación visual de todos los recursos necesarios para su realización, así como los requisitos y condiciones a ser solicitados, junto con sus costos totales proyectados.



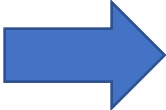


Aquí determinamos los procesos que serán necesarios para la elaboración de nuestro producto, los insumos, la maquinaria y equipo y las personas necesarias para la ejecución de las actividades empresariales de acuerdo a las necesidades redactadas en el proyecto.

Flujograma de procesos

Se trata de una metodología que posibilita la adquisición y comprensión detallada de los procedimientos a lo largo de las diversas etapas, documentos y unidades administrativas involucradas en un proceso. Este enfoque implica la representación visual de un proceso mediante el uso de símbolos, líneas y terminología afín, con el objetivo de proporcionar una descripción gráfica exhaustiva. Esta técnica no solo permite visualizar la secuencia de acciones, sino que también facilita la identificación y análisis de las relaciones entre los elementos del proceso, proporcionando así una visión integral y clarificadora de la dinámica y estructura del mismo.

El flujograma nos permite graficar los procedimientos en varias etapas del proceso productivo, además, nos permite identificar los encargados y los tiempos de ejecución de cada tarea; por otro lado, nos permite diseñar modelos de decisiones en caso de situaciones cotidianas, por lo cual su uso es indispensable para detallar los procesos y simplificar su entendimiento y comprensión.

Tabla 1*Simbología del flujograma*

SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA		
NOMBRE	SÍMBOLO	DETALLE
Límites		Sirve para identificar el inicio y el fin de un proceso
Operación		Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta
Transporte		Significa trasladar de un lugar a otro los materiales en proceso o productos terminados
Almacenamiento		Representa la actividad en la cual los productos terminados permanecen en las bodegas por un tiempo
Dirección		Representa el punto del proceso donde se debe tomar una decisión

Nota: Símbolos generalmente utilizados para los diagramas de flujo.

Organigrama de la empresa

De acuerdo a Fonseca, D. M. (2010) en el trabajo titulado “Importancia del organigrama en una empresa” lo define como la gráfica que representa la organización de una empresa, o sea, su estructura organizacional.

El diseño de un organigrama nos permite entender de una forma más visual la composición orgánica de la empresa dividida en departamentos; a su vez, en cada departamento se puede

visualizar quien o quienes están encargados para evitar confusiones y que cada miembro conozca sus actividades.

Estudio Financiero

Según (Gonzales Navarro, 2008) El estudio financiero está integrado por elementos informativo-cuantitativos que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de las operaciones necesarias para que una empresa marche y visualizando a su vez el crecimiento de la misma en el tiempo. De ahí la importancia que al iniciar cualquier idea de proyecto o negocio contemple las variables que intervienen en el desarrollo e implementación, consideran el costo efectivo que conlleva el operar el proyecto en términos financieros que implica el costo de capital de trabajo, adquisiciones de activo fijo y gastos operativos hasta obtener los indicadores financieros en los diferentes estados como son. El Balance General, Estado de Pérdidas y Ganancias y Flujo de Efectivo.

En este sentido, el estudio financiero nos ofrece un panorama en cuanto al recurso financiero necesario para levantar la empresa y para el inicio de operaciones, ya que se necesita dinero para adquirir ciertos elementos como la maquinaria y equipo, las materias primas, y en caso de necesitarse pagos para personal requerido, entre otros.

Definición de inversión

De acuerdo a (Lawrence, 2005) una inversión es simplemente cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y su valor se mantendrá o aumentará. Los rendimientos de las inversiones se reciben por dos vías: las rentas que paguen y el incremento del valor.

Dentro de este contexto la inversión para el proyecto se hará con el objetivo principal de generar una rentabilidad favorable que asegure la continuidad del negocio y pueda establecerse en

el mercado, además, con la inversión se puede tener acceso a mejores equipos para garantizar una alta calidad en la entrega del producto final.

Capital de trabajo

Según (Gonzales Navarro, 2008) Es el dinero que se requiere para comenzar a producir. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes como efectivo inicial e inventario; que permita operar durante un ciclo productivo, dicha inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos para la compra de materia prima y para cubrir costos de operación durante el tiempo requerido para la recuperación del efectivo, de modo que se puedan invertir nuevamente. El efectivo inicial requerido puede determinarse a través del estudio de mercado, identificando como pagan los clientes, como cobran los proveedores, y estableciendo las ventas mensuales esperadas.

El análisis del capital de trabajo es fundamental pues nos permite identificar de manera más específica cuáles serán los activos a utilizar, entre activos corrientes, no corrientes, liquidez inicial, inventarios, entre otros.

Fuentes de Financiamiento

Dentro del marco de un plan de negocios, el término "fuente de financiamiento" hace referencia a los diversos métodos mediante los cuales se busca adquirir los recursos económicos esenciales para iniciar, mantener y expandir la empresa. Estas fuentes son el capital necesario para cubrir tanto los gastos iniciales como para respaldar las operaciones continuas y el crecimiento futuro de la compañía.

La selección adecuada de las fuentes de financiamiento constituye un componente fundamental, las formas más comunes de financiamiento son los préstamos bancarios (créditos), y el financiamiento propio (autogestión); en algunos casos se recurre a la mezcla de ambos.

Estados Financieros

Según la revista Digital Publisher (Marín, 2019) Los estados financieros reflejan las operaciones o transacciones diarias que demuestra una empresa en sus actividades, siendo resumidas en la estructura exhibida como estado financiero. Los estados financieros se alimentan de la información suministrada por los libros contables y en los mismos se expone la rentabilidad de la organización. Siendo mostrados en periodo trimestral, semestral o anual.

Podemos afirmar que, con base en todos los estados financieros, se toan casi la totalidad de las decisiones económicas y financieras que afectan a la empresa, por este motivo es importante una correcta realización de los estados financieros correspondientes para el proyecto.

Estado de Pérdidas y ganancias

Según Catacora (2012), el estado de resultado o llamado también estado de ganancias y pérdidas muestra la utilidad o pérdida obtenida en un periodo determinado por actividades ordinarias y extraordinarias, habla de un periodo determinado, por cuanto una utilidad o pérdida se obtiene por actividades de diversa naturaleza realizada a lo largo del tiempo. Desde el punto de vista financiero, existe una importancia fundamental en determinar la correspondencia de ingresos, costos y gastos en diferentes periodos. Es un documento que muestra detalladamente tanto los ingresos como los egresos, arrojando las ganancias o pérdidas de una entidad económica en un determinado periodo, mostrando la rentabilidad de la empresa.

Este libro contable nos permite tener valores aún más precisos sobre los ingresos y egresos efectuados en las operaciones empresariales, así podremos realizar ajustes para maximizar las ganancias, reducir los gastos y proyectar los ingresos a futuro.

Indicadores financieros y económicos

Los indicadores más utilizados en la evaluación de proyectos o planes de negocios son: El valor actual neto (VAN); La tasa interna de retorno (TIR); La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR); y La relación Costo-Beneficio (RC/B)

Valor actual neto (VAN)

Para Edilberto (2001) el valor actual neto de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero de hoy. Igualmente, indica la mayor riqueza de hoy que obtendrá el inversionista si decide ejecutar este proyecto, en lugar de su mejor alternativa”.

Este resultado permitirá a los gestores del proyecto tomar una decisión favorable a los intereses de los mismos, por cuanto esto permitirá determinar si el patrimonio de la futura microempresa aumentará o se mantendrá en la misma posición tomando en cuenta que puede existir un resultado negativo para los inversionistas o dueños de la empresa.

Tasa interna de Retorno (TIR)

Según Jesús (2004) la tasa interna de retorno es aquella tasa de actualización que hace el valor presente de los ingresos igual al valor presente de los desembolsos. La T.I.R. en un plan de negocios permite conocer cuáles serán los beneficios que se obtendrán en el transcurso de vida útil del proyecto, midiendo la rentabilidad del mismo en términos de porcentaje. Con el análisis de la tasa interna de retorno podremos determinar cuál será la rentabilidad del proyecto de forma actual y en los 5 años de planificación del negocio

Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Constituye la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realizan los gestores del proyecto; este cálculo permitirá establecer cuál será el rendimiento generado por la nueva

microempresa, tomando en cuenta el porcentaje de riesgo del negocio, estableciendo así la viabilidad de ejecución del proyecto.

Costo – Beneficio (C/B)

De acuerdo a (Aguilera Díaz, 2017) El análisis del costo-beneficio es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Ello involucra, de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable. Este análisis se deriva de la conjunción de diversas técnicas de gerencia y de finanzas con los campos de las ciencias sociales, que presentan tanto los costos como los beneficios en unidades de medición estándar usualmente monetarias para que se puedan comparar directamente.

Podemos detallar el costo-beneficio como el último indicador dentro del análisis del estudio financiero para el desarrollo del presente proyecto, que, sumado a los indicadores detallados anteriormente, nos ofrecen una estimación de los gastos e ingresos previstos que debemos cubrir durante el desarrollo y vida útil del plan de negocios.

Las bases teóricas y los antecedentes expuestos dan las pautas para iniciar el proceso de investigación y desarrollo del plan de negocios.

CAPITULO II

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Descripción del negocio

La idea de negocio de la microempresa “FruTé” nace con el propósito de crear una propuesta novedosa en el mercado de bebidas no alcohólicas, ofreciendo un producto hecho a base de pulpa de fruta e infusiones herbales, el principal aspecto a tomar en cuenta es la reducción de componentes artificiales como endulzantes y saborizantes, utilizando materias primas mayormente orgánicas y naturales, con esto buscamos ofrecer una opción más saludable, además de ser accesible y apta para un público diverso, desde niños hasta adolescentes y adultos mayores.

Creemos en la autenticidad de los sabores y en la calidad de los ingredientes. Nuestras bebidas son cuidadosamente preparadas para capturar la esencia pura de la fruta y las hierbas, sin aditivos ni conservantes. Cada vaso es una explosión de frescura y vitalidad, directamente de la naturaleza a tu paladar.

Nuestra variedad de bebidas abarca desde exquisitas limonadas con pulpa de cítricos recién exprimidos hasta refrescantes infusiones de hierbas seleccionadas. En cada receta, buscamos resaltar los sabores naturales, ofreciendo una alternativa saludable y deliciosa para aquellos que buscan algo más que una simple bebida.

Nos enorgullece apoyar a productores locales y utilizar ingredientes de temporada siempre que sea posible. Esto no solo garantiza la frescura de nuestras bebidas, sino que también contribuye al desarrollo sostenible de nuestra comunidad.

Ya sea que estés buscando una bebida para acompañar una tarde soleada o simplemente quieras deleitar tu paladar con algo natural y reconfortante, “FruTé” es la opción perfecta. Te

invitamos a disfrutar nuestros sabores auténticos y descubrir el placer de disfrutar de lo mejor que la naturaleza tiene para ofrecer.

DISEÑO CORPORATIVO

El diseño Corporativo contempla el tipo de empresa según su tamaño, dimensiones y volumen de producción; la razón social del negocio y la actividad económica a la que se dedica.

Tipo de Empresa

De acuerdo a las dimensiones del proyecto y a las instalaciones disponibles se escogerá la denominación de microempresa, ya que el volumen de producción no contempla altos niveles y se contará con menos de diez colaboradores.

Razón Social del negocio

“FruTé” S.A

Actividad del Negocio

La microempresa se dedica a la elaboración y comercialización de bebidas naturales artesanales fabricadas a base de pulpa de fruta e infusiones herbales.

DISEÑO DE LA MARCA

El diseño de la marca contempla el logotipo de la marca, así como las etiquetas que van en cada producto, semaforización y la composición básica del producto.

Logotipo de la marca

Figura 1

Logotipo de la marca de bebidas naturales artesanales "FruTé"



Nota: La figura muestra el diseño original desarrollado para la marca de la microempresa.

Composición básica del producto

Agua, pulpa de fruta, infusión de hierbas aromáticas, panela, Benzoato de Sodio.

Diseño de la etiqueta

Figura 2

Etiqueta del Producto



Nota: La figura muestra el diseño de la etiqueta para los productos de la microempresa.

Semaforización

Figura 3

Semáforo nutricional del producto



Nota: La figura muestra la semaforización de acuerdo a la composición del producto (medio en azúcar, bajo en sal, no contiene grasa).

Valor Nutricional

Figura 4

Detalle de la información nutricional del producto

Información Nutricional		
Tamaño de la porción:	500 ml	
Porción por envase:	1	
Cantidad por porción		
Energía (Calorías)	340 KJ (80 kcal)	
%Valor Diario		
Grasa Total	0g	0%
Grasa Saturada	0g	0%
Colesterol	0g	0%
Sodio	100 mg	4%
Carbohidratos totales	23 g	6%
Azúcares	23 g	
Proteína	0 g	0%

Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 kcal)

Nota: La figura muestra la información nutricional ubicada en la parte posterior de la etiqueta.

Diseño del envase

Para el diseño del envase de la bebida se ha decidido utilizar envases de vidrio de 500ml ya que serán los envases con los que empezaremos el proceso productivo por cuestiones de practicidad y también porque el envase de vidrio es menos contaminante a comparación del plástico.

Figura 5

Diseño del Envase



Nota: La figura muestra el envase que se utilizará para el producto.

Misión

Nos dedicamos a la producción de bebidas naturales artesanales, fusionando pulpa de fruta fresca con infusiones selectas. Buscamos ofrecer experiencias naturales y nutritivas excepcionales, promoviendo un estilo de vida saludable y destacando por la calidad de nuestros productos.

Visión

Ser una microempresa con importante presencia en el mercado de bebidas naturales artesanales, aplicando excelentes estándares de calidad y sostenibilidad, expandiendo nuestra presencia y contribuyendo positivamente tanto a la industria como a las comunidades que servimos.

Valores

Los valores fundamentales infundados por nuestra microempresa reflejan el compromiso total con la entidad y con la sociedad.

Calidad: Nos comprometemos a ofrecer productos de la más alta calidad, utilizando ingredientes naturales y frescos en la elaboración de nuestras bebidas artesanales. Buscamos superar las expectativas de nuestros clientes en cada sorbo.

Innovación: Fomentamos la creatividad y la innovación en la creación de nuevas y emocionantes combinaciones de sabores. Estamos abiertos a la experimentación y a la introducción de ingredientes únicos que deleiten a nuestros clientes.

Autenticidad: Nos enorgullece la autenticidad de nuestros productos y de nuestra historia. Mantenemos la transparencia en nuestros procesos, desde la selección de ingredientes hasta la preparación de las bebidas, para que nuestros clientes conozcan la dedicación y el cariño que ponemos en cada botella.

Salud y Bienestar: Promovemos un estilo de vida saludable al ofrecer bebidas que no solo son deliciosas, sino también beneficiosas para la salud. Nos comprometemos a proporcionar opciones nutritivas y a ser conscientes de las necesidades dietéticas de nuestros clientes.

Compromiso con la Comunidad: Contribuimos al bienestar de nuestra comunidad local. Colaboramos con agricultores locales, participamos en eventos comunitarios y apoyamos iniciativas que promuevan la salud y el bienestar en nuestra área.

Atención al Cliente: Priorizamos la satisfacción del cliente y nos esforzamos por brindar un excelente servicio en cada interacción. Escuchamos activamente a nuestros clientes, respondemos a sus necesidades y estamos abiertos a recibir comentarios para mejorar continuamente.

Trabajo en Equipo: Fomentamos un ambiente de trabajo colaborativo y respetuoso. Valoramos las ideas y contribuciones de cada miembro de nuestro equipo, reconociendo que el éxito de la empresa depende del esfuerzo colectivo.

Integridad: Actuamos con honestidad y ética en todas nuestras operaciones. Mantenemos la integridad en nuestras relaciones comerciales, siendo transparentes con clientes, proveedores y empleados.

Puntualidad: Valoramos la puntualidad como un aspecto clave en nuestra operación diaria. Cumplimos con los plazos y horarios establecidos, tanto en la producción como en el servicio al cliente, para brindar una experiencia confiable y eficiente a nuestros clientes.

Análisis FODA

Tabla 2

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto nutritivo y saludable. • Idea de negocio Innovadora • Capital Propio • Local propio (Zona de producción) • Facilidad de Comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia indirecta relativamente fuerte. • Vida útil del producto terminado relativamente corta. • Conocimiento de los consumidores en cuanto al tema de productos naturales
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidad de crecimiento gracias a la aceptación del producto. • Oportunidad de expansión por alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado relativamente agresivo y cambiante. • Hábitos alimenticios de los consumidores.

<ul style="list-style-type: none"> • Producto personalizado que puede generar la sensación de originalidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Fluctuaciones en los costos de materias primas debido a la economía nacional. • Percepción del precio en relación a otras bebidas genéricas.
---	---

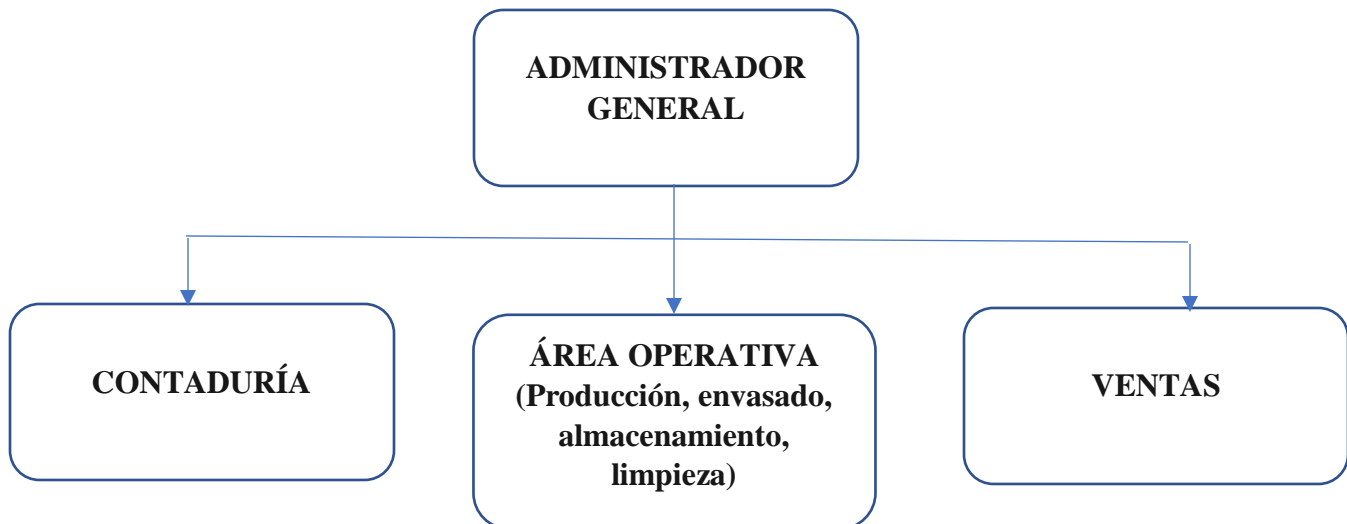
Nota: Elaboración de la matriz FODA para la nueva microempresa

Estructura Organizacional

Por cuestiones de practicidad la estructura organizacional de nuestra microempresa es simplificada, utilizando solamente aquellos componentes que resultan indispensables para el correcto funcionamiento de las actividades empresariales generales a las que se dedica nuestra organización.

Figura 6

Organigrama de la microempresa



Nota: La figura detalla la estructura del organigrama establecido para la microempresa "FruTé".

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Bebidas naturales

Las bebidas naturales son una excelente elección para refrescar, mantener y darle energía a nuestro organismo. “Los jugos naturales gozan de la ventaja de ser mucho más fácil de absorber y digerir, ya que los nutrientes ingresan mucho más rápidos” (Mite & Vega, 2017) al combinar las frutas y semillas se quiere buscar una excelente mezcla de sabores brindando al consumidor productos naturales libres de edulcorantes, saborizantes, colorantes y conservantes artificiales. Las frutas y las verduras son componentes esenciales de una dieta saludable, y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes, como las cardiovasculares y algunos cánceres. En general, se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras (OMS, s/f.). La FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en conjunto con la OMS (Organización Mundial de la Salud) realizó un estudio sobre el consumo de las frutas y verduras, evidenciándose que cada vez se notaba más la ingesta insuficiente de estos productos.

Estas organizaciones al trabajar juntas lograron desarrollar un tipo de estrategia para promover la ingesta de alimentos saludables a nivel mundial, la cual consistía en desarrollar una campaña misma que realizaría ciertas recomendaciones para el consumo de frutas y verduras ya que lo que se buscaba era fortalecer, promover y proteger la salud del ser humano tomando en cuenta que se enfocaron mucho en los países menos desarrollados.

Mediante un estudio realizado por la OMS en 2004 el cual busca mejorar la salud pública mundial prestando atención a las desigualdades que sufre la población en relación a la salud, ya que durante 2 años hubo reuniones de consultas con los miembros regionales para encontrar las estrategias adecuadas para poder mitigar hasta cierto punto las enfermedades crónicas con esto se

logró crear una estrategia para lograr incrementar el consumo de frutas y verduras. En la 57ª Asamblea mundial de la salud se aprobó la estrategia planteada la cual trata sobre el régimen alimentario, actividad física y salud en la misma se establecieron políticas que si se llegan a cumplir adecuadamente reducirían enfermedades crónicas y los diversos tipos de factores asociadas a ellas, uno de ellos es el consumo de frutas.

Teniendo en cuenta el mandato de la Asamblea Mundial de la salud N 57, los beneficios que trae el consumo de frutas y verduras la OMS hizo la propuesta para poder fomentar a nivel mundial el consumo de frutas y verduras incorporando en los planes de prevención nacional de las enfermedades crónicas en países en desarrollo, pero su principal objetivo fueron los programas de salud escolar. En la alimentación es necesario tener un equilibrio en el consumo de ciertos alimentos para evitar enfermedades y poder llevar una vida sana, “la fruta fresca debe ser básica en la dieta diaria, debido al aporte de nutrientes, vitaminas y minerales esencial para el correcto funcionamiento del organismo humano” (El Universo, 2018)

Definición de bebida

Las bebidas se definen como todos aquellos líquidos que ingieren los seres humanos, incluida el agua. Sin embargo, se excluyeron productos líquidos para el reemplazo de comidas usados en el control de peso y las sopas. Se prescindió de estas últimas porque se comportan más como los alimentos sólidos que como líquidos, en términos de saciedad y compensación dietética. Al evaluar cada categoría de bebidas se consideraron los siguientes factores:

- Densidad energética y de nutrientes. La densidad energética se definió como kcal/240 ml. La densidad de nutrientes se definió como el contenido nutricional (en las unidades específicas de cada nutriente) por 240 ml.
- Contribución al consumo total de energía y peso corporal.

- Contribución a la ingestión diaria de nutrientes esenciales.
- Evidencia de efectos benéficos en la salud.
- Evidencia de efectos adversos a la salud.

Clasificación de las bebidas

La historia de las bebidas no alcohólicas se entrelaza con diversas culturas y momentos cruciales en la evolución de la humanidad. A continuación, se presenta un panorama general de algunos tipos de estas bebidas y sus orígenes:

Agua: El agua, siendo la bebida más elemental y esencial para la vida, ha sido consumida desde los albores de la humanidad. Las fuentes naturales, como arroyos y manantiales, fueron las primeras opciones para satisfacer la necesidad básica de hidratación.

Té: Originario de China, el té tiene una historia que se extiende por miles de años. Según la leyenda, el emperador Shen Nong descubrió el té por accidente cuando unas hojas cayeron en su taza de agua caliente. Este descubrimiento se propagó desde China hacia otras partes de Asia y eventualmente alcanzó todo el mundo.

Café: Con sus raíces en Etiopía, el café fue descubierto cuando un pastor observó que sus cabras se volvían más animadas después de consumir los frutos de un arbusto. Este hallazgo se difundió por la región árabe y, con el tiempo, llegó a Europa.

Jugos de frutas: El consumo de jugos de frutas tiene una extensa historia que abarca diversas culturas a lo largo de los siglos. La tecnología moderna ha permitido la producción y embotellado de jugos a gran escala, ofreciendo una alternativa conveniente y sabrosa.

Refrescos y sodas: Las bebidas carbonatadas, precursoras de los refrescos y sodas modernos, surgieron en el siglo XIX gracias a la creatividad de farmacéuticos. Inicialmente

considerados tónicos medicinales, estas bebidas evolucionaron para convertirse en opciones refrescantes populares.

Estas categorías representan una fracción de la diversidad de bebidas no alcohólicas, cada una arraigada en sus propios contextos culturales y regionales. A lo largo de la historia, la innovación y la interculturalidad han conducido a la creación de una amplia gama de bebidas refrescantes y nutritivas.

Figura 7**Clasificación de bebidas no alcohólicas y su composición****DEFINICIONES DE LOS CONCEPTOS CLAVE Y LAS BEBIDAS**

Agua metabólica	Agua formada durante el metabolismo de los alimentos
Agua potable	Agua adecuada para el consumo humano, libre de elementos patógenos y los principales contaminantes; tiene menos de 50 mg de nitratos por litro (estándar europeo) y está libre de cantidades tóxicas de cualquier mineral
Edulcorantes con contenido energético agregado	Todos los compuestos de azúcares añadidos a los alimentos, incluidos sacarosa, jarabe de maíz de alta fructosa, miel, melaza y otros jarabes
Azúcares presentes naturalmente	Azúcar contenida en los alimentos, no agregada en el proceso, la preparación o la mesa. En términos de los efectos en el peso y la salud, no hay una diferencia clara entre los azúcares presentes naturalmente y los agregados
Bebidas con edulcorantes con contenido energético	Cualquier bebida a la que se le añaden edulcorantes con contenido energético. Estas bebidas incluyen refrescos carbonatados y no carbonatados, bebidas a base de fruta, jugos de fruta, aguas frescas, atole, café, té, bebidas en polvo azucaradas o cualquier otra bebida, excepto las endulzadas con edulcorantes artificiales sin calorías
Refrescos	Bebidas sin alcohol carbonatadas o no carbonatadas que contienen edulcorantes calóricos y saborizantes
Bebidas a base de fruta	Bebidas con edulcorantes con contenido energético que contienen un bajo porcentaje de jugo de fruta o saborizante de fruta, agua carbonatada y saborizantes
Jugos de fruta	Bebidas compuestas exclusivamente de un líquido acuoso o de líquidos extraídos de una o más frutas, sin adición de edulcorantes calóricos
Bebidas con edulcorantes artificiales sin calorías	Refrescos (dietéticos), bebidas a base de fruta, té o café con edulcorantes artificiales sin calorías aprobados por la FDA. Los edulcorantes artificiales sin calorías proporcionan sabor dulce sin agregar calorías. Los edulcorantes artificiales sin calorías en uso actual son: aspartame (Equal o NutraSweet), acesulfamo K (Sunett), sacarina o benzosulfamida (Sweet'n Low) y sucralosa (Splenda). Los ciclamatos de sodio son legales en México pero debido a preocupaciones en relación con la salud se han prohibido en algunos países. Todas estas sustancias son mucho más dulces que el azúcar, por gramo
Densidad energética	Kilocalorías por 240 ml de bebida
Densidad de nutrientes	Contenido de cada nutriente en 240 ml de bebida
Beneficios y riesgos para la salud	Los beneficios y riesgos que han de considerarse incluyen el sobrepeso y la obesidad, enfermedades no transmisibles como la diabetes mellitus tipo 2, enfermedades del corazón, varios cánceres, caries dental y salud ósea

Nota: La figura detalla las principales bebidas no alcohólicas y sus componentes por porción. Fuente:

Boletín de Salud Pública, México (2008)

Bebida Natural

Las bebidas naturales en general estén constituidas por vegetales (frutas, hojas, raíces y tallos) que representan un aporte a la salud de los consumidores. Se aprovecha su valor nutricional: minerales, vitaminas, fibra, agua y otros nutrientes, así como las bondades de sus características sensoriales (aroma, sabor, color, textura). Dentro de la clasificación de bebidas naturales, se encuentran los jugos de frutas envasados, los néctares sin mayor adición de aditivos como colorantes, acidulantes, edulcorantes y conservantes.

Características de las bebidas naturales

Una bebida natural típicamente exhibe ciertas características nutritivas que la destacan por su contenido beneficioso para la salud. Las características más comunes de las bebidas naturales son las siguientes:

Contenido Nutricional

Una bebida natural debe incluir nutrientes esenciales, como vitaminas, minerales, proteínas, carbohidratos y grasas saludables, contribuyendo así al bienestar general y respaldando diversas funciones del cuerpo.

Bajos Niveles de Azúcar Añadido

Se prefiere que las bebidas naturales tengan reducidos niveles de azúcares añadidos, ya que un exceso de azúcar podría contribuir a problemas de salud, como la obesidad y la diabetes tipo 2.

Fuentes Naturales de Ingredientes

Ingredientes provenientes de fuentes naturales, como frutas frescas, verduras, frutos secos o granos enteros, son indicativos de una bebida nutritiva. Estos ingredientes aportan vitaminas, antioxidantes y fibra.

Aporte de Antioxidantes

Muchas bebidas naturales contienen antioxidantes, sustancias que ayudan a contrarrestar el estrés oxidativo en el cuerpo, contribuyendo así a la prevención de enfermedades y al envejecimiento celular.

Bajas Calorías o Equilibrio Energético

Dependiendo del propósito de la bebida, ya sea para la pérdida de peso o como suplemento nutricional, puede ser deseable que tenga bajas calorías o un equilibrio adecuado de energía.

Funciones Específicas

Algunas bebidas naturales están diseñadas para cumplir funciones específicas, como la hidratación pos ejercicio, la recuperación muscular o la mejora de la salud digestiva, distinguiéndolas por características adicionales.

Enriquecidas con Nutrientes Específicos

Algunas bebidas naturales pueden estar enriquecidas con nutrientes específicos, como calcio, vitamina D, omega-3, etc., para abordar necesidades nutricionales específicas.

Aptas para Dietas Especiales

Las bebidas nutritivas pueden ser formuladas para ser compatibles con diversas dietas, como vegetarianas, veganas, sin gluten o bajas en lactosa, para satisfacer las necesidades de una amplia gama de consumidores.

Propiedades físicas

Las bebidas de pulpa de fruta e infusiones herbales pueden tener una variedad de propiedades físicas, que dependen de los ingredientes utilizados y del proceso de elaboración. Algunas de las propiedades físicas más comunes de este tipo de bebidas son:

Color: El color puede variar desde tonos claros y translúcidos hasta colores más intensos y oscuros, según la fruta y las hierbas utilizadas.

Textura y viscosidad: La presencia de pulpa de fruta puede afectar la textura y la viscosidad de la bebida. Las bebidas con más pulpa pueden ser más espesas y densas.

Claridad: Las bebidas pueden ser claras o turbias, dependiendo de si se filtra la pulpa de fruta o no.

Homogeneidad: Las bebidas pueden ser homogéneas o presentar capas, según el método de elaboración.

Aroma: El aroma de la bebida será influenciado por las frutas y hierbas utilizadas. Puede ser fresco, herbal, afrutado o una combinación de estos aromas.

Temperatura: Las bebidas pueden servirse frías, a temperatura ambiente o caliente.

Densidad calórica: La densidad calórica de la bebida dependerá de la cantidad de fruta y otros ingredientes utilizados.

PH: El pH de la bebida puede variar según los ingredientes utilizados.

Textura en Boca: La sensación en boca puede variar desde una textura suave y sedosa hasta una sensación más granulada debido a la pulpa de fruta.

Solubilidad: La solubilidad de los componentes puede afectar la claridad y homogeneidad de la bebida. Ingredientes como azúcares, extractos y compuestos de las infusiones pueden influir en esta propiedad.

Resistencia a la Oxidación: La resistencia a la oxidación puede ser una propiedad importante para mantener la frescura y la calidad de la bebida durante su almacenamiento

Las propiedades físicas de las bebidas de pulpa de fruta e infusiones herbales pueden ser muy variadas. La combinación y la intensidad de estas propiedades dependerán de los ingredientes y el proceso de elaboración específicos. Por ejemplo:

- Una bebida hecha con fresas y menta tendrá un color rojo claro, una textura suave y una apariencia efervescente.
- Una bebida hecha con naranjas y jengibre tendrá un color naranja intenso, una textura espesa y una apariencia turbia.
- Una bebida hecha con té verde y limón tendrá un color verde claro, una textura homogénea y una apariencia sin burbujas.

Especificaciones del nuevo producto

Las bebidas naturales artesanales ofertadas por nuestra empresa están compuestas mayormente por agua, pulpa de fruta natural, endulzante natural e infusión de hierbas aromáticas de la región.

Es necesario mencionar que el producto se enfrenta a un tiempo de caducidad relativamente corto, por lo cual será necesario aplicar una mínima cantidad para su correcta conservación:

- benzoato de sodio

Envase

Según la Comisión Codex Alimentarius (1985), el empaque debe “preservar las cualidades y frescura del alimento, adicionalmente debe atraer la atención de los consumidores y facilitar su venta y distribución”. Además, la Norma Ecuatoriana GPE INEN ISO 41 “norma para envase y embalaje, requerimientos del consumidor” presentan las características que debe cumplir un envase alimentario:

- Posibilidad de contener el producto.
- Que permita su identificación.
- Capacidad de proteger al producto.
- Que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad etc.
- Que se ajuste a las unidades de carga y distribución del producto.
- Que cumpla con las legislaciones vigentes.
- Que su precio sea adecuado a la oferta comercial que se quiere hacer del producto.
- Que sea resistente a las manipulaciones, transporte y distribución comercial.

Desde hace mucho tiempo atrás no ha existido innovaciones significativas en la presentación de bebidas no alcohólicas, sino que se han mantenido los clásicos envases (plástico, vidrio y Tetrapak), por desconocimiento de nuevos procesos que contribuyan con el sistema de envasado o a su vez por falta de recursos en el caso de los nuevos emprendedores o negocios en etapa de nacimiento, quienes suelen lanzar sus productos en pequeñas cantidades, ya que no siempre están seguros de la aceptación del consumidor.

El investigador pretende comercializar las bebidas naturales artesanales en un envase que sea:

- **Inofensivo**, es decir que no altere la naturaleza del producto (aroma, color y sabor).
- **Innovador**, esto en cuanto a forma, tamaño y material del envase, el cual debe cumplir con las exigencias del mercado.
- **Económico**, esto para reducir costos, mejorar y garantizar la competitividad.
- **Reciclable**, que pueda ser destinado para otra actividad y contribuir con el medio ambiente.

Hemos determinado, tomando en cuenta todos los aspectos antes mencionados, que la opción más conveniente para nuestro producto es la utilización de envases de vidrio, ya que este material es el menos contaminante entre los que se encuentran disponibles.

Productos sustitutos

Al ser un mercado relativamente amplio, los productos sustitutos en el mercado actual representan una ligera amenaza en cuanto a la competitividad en el negocio.

Según la Teoría de las 5 Fuerzas de Porter (1982) los productos sustitutos son aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.

Para una comprensión más clara consideramos ciertos productos sustitutos:

Agua embotellada/Agua con gas: El agua embotellada es el producto más común y en algunos casos el preferido, esto sucede ya que son muchas las personas que prefieren la sensación de frescura e hidratación inmediata que ofrece el agua debido a sus principales propiedades de no tener sabor y ser completamente natural.

Otras Bebidas Naturales: Otras bebidas naturales que compartan la misma base de pulpa de fruta y/o infusiones de hierbas podrían ser consideradas como alternativas. Por ejemplo, bebidas a base de frutas diferentes o con combinaciones herbales distintas.

Agua de Coco Natural: Para quienes buscan una opción más ligera, el agua de coco natural puede ser una alternativa hidratante sin la pulpa de fruta.

Bebidas de Coco o Aloe Vera: Bebidas a base de coco o aloe vera, que a menudo se encuentran en el mercado, podrían considerarse como alternativas refrescantes y naturales.

Bebidas a Base de Té Helado: Tés helados naturales con sabores frutales e infusiones herbales pueden proporcionar una alternativa refrescante y saludable.

Conclusiones

Una vez definidas las especificaciones de la microempresa, su razón social y actividades económicas, y luego de haber desarrollado las especificaciones de la marca y del producto en cuestión, podemos dar paso al estudio de mercado, donde analizaremos la población universo para seleccionar una muestra representativa, y estudiaremos factores como la aceptación del producto y los niveles de oferta y demanda existentes en el sector donde la microempresa, con base en la aplicación del instrumento de encuesta que será presentado en el siguiente capítulo.

CAPITULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Fuentes de Información:

Se detallan a continuación las fuentes de información que deben utilizarse para la investigación, considerándolas herramientas necesarias para obtener datos.

Fuentes de Información Primarias:

En la elaboración del presente plan de negocios, se requerirá la utilización de información primaria obtenida directamente a través de la investigación. Esto se realizará con el objetivo de viabilizar el desarrollo del proyecto y comprender los gustos y preferencias de los consumidores, mediante la elaboración de encuestas y observación directa.

Fuentes de Información Secundarias:

Se tomarán en cuenta como fuentes de información secundarias entidades que proporcionen datos necesarios sobre población e índices de consumo, como el índice de crecimiento de la Industria Alimentaria en Ecuador. También se seleccionarán datos de fuentes bibliográficas de proyectos relacionados para estructurar el negocio y realizar proyecciones futuras. Además, se considerará la utilización de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tipos de Investigación:

En este estudio se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

Cuantitativa:

Analiza elementos medibles y cuantificables, así como detalla y especifica factores correspondientes a un mercado. Facilita conocer la cantidad exacta de clientes que consumirán el nuevo producto, las características del mercado y ayuda a cuantificar la producción adecuada para la nueva empresa.

Métodos de Investigación:

Los métodos utilizados para esta investigación son:

Inductivo-Deductivo: Parte de lo particular para llegar a una ley general. Se aplicará un estudio general sobre la producción de bebidas no alcohólicas, para determinar la viabilidad de incursionar en el mercado con un nuevo producto.

Analítico-Sintético: Descompone un todo en varios elementos, estudia cada uno por separado y luego recompone o unifica los componentes antes separados. Este método permitirá separar las partes que conforman un plan de negocios, examinar el estudio de mercado, técnico y financiero por separado, para luego reunir los resultados obtenidos en cada parte y establecer la factibilidad del negocio.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación nos permiten recopilar la información necesaria a través de herramientas o instrumentos para después transformarla en datos, los mismos que serán utilizados para determinar la factibilidad del proyecto, las técnicas que se utilizarán para el propósito del presente proyecto son las siguientes:

Encuesta: Se aplicará a los habitantes de la zona urbana del Cantón Latacunga, de la Provincia de Cotopaxi, con el objetivo de obtener información sobre el consumo de bebidas naturales no alcohólicas, aplicando el cuestionario por parroquias para obtener resultados más concretos.

Observación: Se utilizará para observar el comportamiento de los consumidores y de las personas o empresas que ofrecen bebidas naturales no alcohólicas en el sector, con el fin de obtener datos relevantes para el desarrollo del proyecto.

Instrumentos de Investigación:

El principal instrumento será el cuestionario, que consistirá en preguntas abiertas y cerradas presentadas a la muestra para obtener información sobre los gustos y preferencias de las personas que consumen bebidas naturales no alcohólicas.

Identificación del Mercado Meta

El mercado meta es un grupo de personas que tienen las necesidades, características y preferencias que tu producto o servicio puede satisfacer.

Para el presente estudio determinaremos el mercado meta dentro del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi; tomando en cuenta el crecimiento demográfico, así como el aumento de la capacidad adquisitiva de la población en general, mayormente en la zona urbana de la ciudad; y aprovechando la necesidad de nuevas y mejores opciones en bebidas saludables no alcohólicas en el mercado local; además, por tratarse de una ciudad con altos niveles de comercio y la presencia masiva de turistas, concluimos que el cantón es un punto económico bastante atractivo.

Población

La población que será objeto de nuestro estudio serán los habitantes de la zona urbana del cantón Latacunga; al ser una población relativamente amplia, es necesario realizar una segmentación de mercado que permita simplificar el proceso por cuestiones de practicidad.

Tabla 3*Población de la provincia de Cotopaxi por cantones*

POBLACIÓN DE COTOPAXI POR CANTONES		
CANTONES	N° HABITANTES	%
LATACUNGA	217.261	46,2%
LA MANÁ	53.793	11,4%
PANGUA	21.867	5%
PUJILÍ	66.980	14,2%
SALCEDO	67.493	14%
SAQUISILÍ	24.356	5,2%
SIGCHOS	18.460	4%
TOTAL	470.210	100%

Nota: Datos poblacionales tomados de la página del INEC.

Tabla 4*Población de Latacunga por parroquias*

POBLACIÓN CANTÓN LATACUNGA		
CANTÓN LATACUNGA	N° HABITANTES	%
Sector Urbano	125.651	57,8%
La Matriz	33.894	
Eloy Alfaro	23.581	
Ignacio Flores	27.831	
Juan Montalvo	21.543	
San Buenaventura	18.802	
Sector Rural	91.610	42,2%
Aláquez	7.958	
Belisario Quevedo	7.301	
Guaytacama	15.158	
Joseguango Bajo	2.469	
Mulaló	9.101	
11 de Noviembre	3.233	
Poaló	4.960	
San Juan de Pastocalle	14.884	
Tanicuchi	15.509	
Toacaso	11.037	
TOTAL	217.261	100%

Nota: Datos poblacionales tomados de la página del INEC

Plan Muestral

Tomando en cuenta la muestra obtenida y el número de encuestas a realizar, se realizó una distribución muestral de la zona urbana del cantón por parroquias de la siguiente manera:

Tabla 5

Plan Muestral

PLAN MUESTRAL			
PARROQUIA	POBLACIÓN	MUESTRA	%
La Matriz	33.894	103	26,97%
Eloy Alfaro	23.581	72	18,77%
Ignacio Flores	27.831	84	22,15%
Juan Montalvo	21.543	65	17,15%
San Buenaventura	18.802	58	14,96%
TOTAL	125.651	382	100%

Nota: Distribución de la población por parroquias. Datos poblacionales tomados de la página del INEC

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es una estrategia que consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños, de acuerdo con sus características comunes. Esto permite a las empresas entender mejor las necesidades y preferencias de cada grupo, y adaptar sus productos y servicios para satisfacerlas. El proceso de segmentación de mercado se puede dividir en los siguientes pasos:

Definición del mercado objetivo

El primer paso es definir el mercado objetivo, es decir, el grupo de personas al que se quiere llegar con los productos o servicios.

Elección de las variables de segmentación

Las variables de segmentación son las características que se utilizarán para dividir el mercado en segmentos. Las variables más comunes son:

- **Segmentación Demográfica:** Este tipo de segmentación es útil para comprender las características básicas de la población objetivo. se basa en las características de los consumidores, como su edad, género, ingresos, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación y ubicación geográfica.
- **Segmentación Geográfica:** Se centra en la ubicación geográfica de los consumidores. Puede incluir aspectos como país, región, ciudad o clima.
- **Segmentación Psicográfica:** Este enfoque ayuda a comprender las motivaciones y preferencias del consumidor. Toma en cuenta factores como valores, actitudes, intereses, personalidad y comportamientos de compra.

Tabla 6*Segmentación por edades*

Edades entre 5 a 49	Población
5-9	6.133
10-14	6.403
15-19	6.742
20-24	7.171
25-29	6.754
30-34	6.026
35-39	5.647
40-44	5.355
45-49	4.658
TOTAL	54.889

Nota: Datos poblacionales tomados de la página del INEC

Tabla 7*Selección del Mercado Meta*

VARIABLE	GRUPO	CANTIDAD
GEOGRÁFICA	Zona Urbana cantón Latacunga	125.651
DEMOGRÁFICA	Edades de 5-49 años	54.889
PSICOGRÁFICA	No aplica	No aplica

Nota: Selección realizada con base en los procesos de segmentación

Muestra

Al ser la población de estudio relativamente amplia, es necesario encontrar una muestra que sea representativa al universo y que a su vez permita la aplicación de los instrumentos de investigación, tomando en cuenta los datos del INEC del último Censo Poblacional y proyecciones para los futuros años, en el que se ha escogido 54.889 como población universo.

Formula:

$$n = \frac{N (P) (Q)}{N - 1 (E/K)^2 + (P) (Q)}$$

Nomenclatura:

n= tamaño de la muestra

N= población universo

P= probabilidad de consumo

Q= probabilidad de no consumo

E= margen de error

K= coeficiente de error

Para conseguir un resultado representativo confiable, es necesario asignar la misma probabilidad de consumo y de no consumo, por lo tanto, asignaremos un valor de 0,50 a las variables (P) y (Q) respectivamente; asimismo, tomaremos un margen de error de 0,07 y un coeficiente de error de 2.

$$n = \frac{54.889 (0,60) (0,40)}{54.889 - 1(0,05/2)^2 + (0,60) (0,40)}$$

$$n = \frac{13.173,36}{34,545}$$

$$n = 381,54$$

$$n = 382 \text{ encuestas}$$

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

SECCIÓN 1: Preferencias y consumo

Pregunta 1

¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales como jugos o infusiones?

Tabla 8

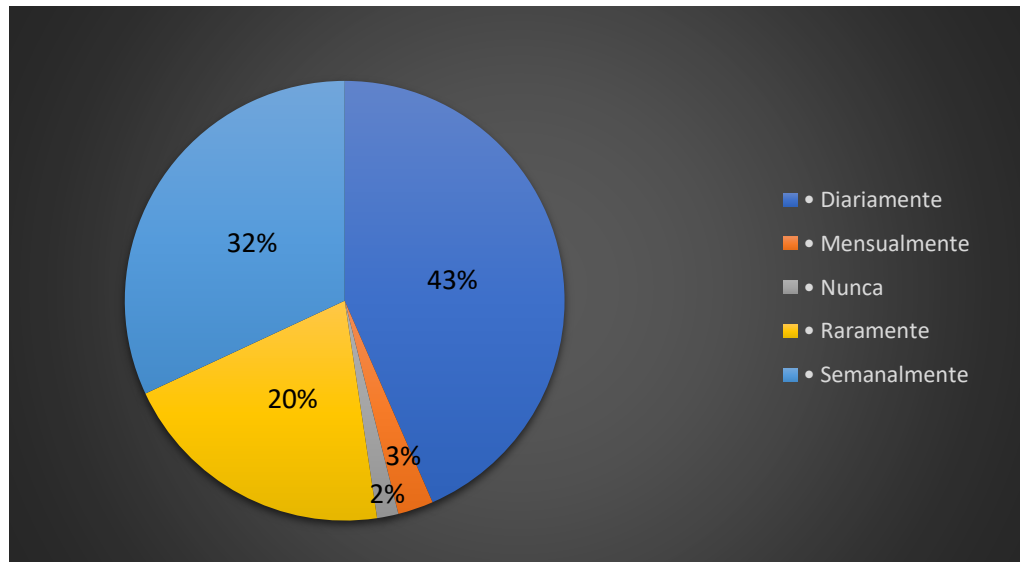
Resultados de la pregunta 1

Frecuencia de Consumo	Conteo	Porcentaje
• Diariamente	166	43%
• Mensualmente	10	3%
• Nunca	6	2%
• Rara vez	78	20%
• Semanalmente	122	32%
Total	382	100%

Nota: Datos tomados de los resultados obtenidos en las encuestas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Frecuencia de Consumo de bebidas naturales



Nota: La figura muestra el porcentaje de consumo de bebidas naturales de los participantes.

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 1, vemos que el 43% de encuestados consume bebidas naturales diariamente; por otro lado, tenemos un 32% de los encuestados que consume bebidas como jugos o infusiones de manera semanal.

Pregunta 2

¿Cuál es su bebida favorita actualmente?

Tabla 9

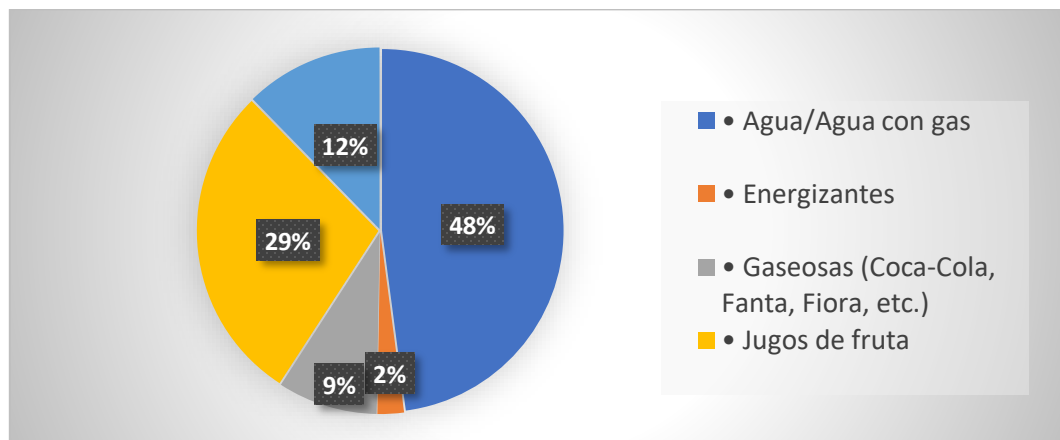
Resultados de la pregunta 2

Tipo de bebida	Conteo	Porcentaje
• Agua/Agua con gas	166	48%
• Energizantes	10	2%
• Gaseosas (Coca-Cola, Fanta, Fiora, etc.)	6	9%
• Jugos de fruta	78	29%
• Tés Helados	122	12%
Total	382	100%

Nota: Resultado de las preferencias de los participantes en cuanto a bebidas no alcohólicas.

Figura 9

Preferencia de los consumidores en bebidas no alcohólicas



Nota: La figura muestra la preferencia de consumo en bebidas no alcohólicas. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 2, vemos que el 48% de encuestados prefiere consumir agua/agua con gas; por otro lado, tenemos un 29% de los encuestados que prefiere consumir gaseosas; y un 23% de los encuestados prefiere los tés helados.

Pregunta 3

¿Qué aspecto le resulta más atractivo al momento de escoger una bebida?

Tabla 10

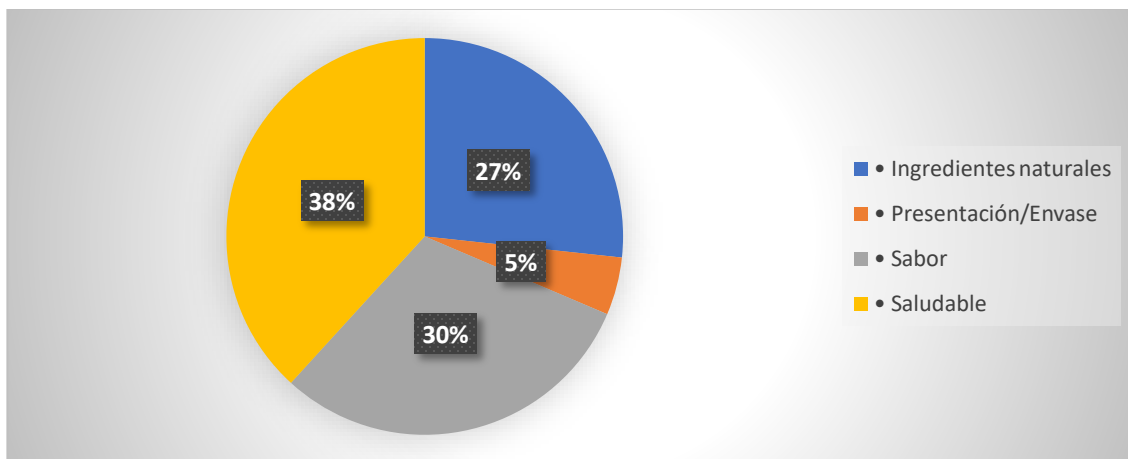
Resultados de la pregunta 3

Tipo de bebida	Conteo	Porcentaje
• Ingredientes naturales	102	27%
• Presentación/Envase	18	5%
• Sabor	116	30%
• Saludable	146	38%
Total	382	100%

Nota: Resultado de los aspectos más importantes para los consumidores.

Figura 10

Aspectos más atractivos de una bebida para los consumidores



Nota: La figura muestra el nivel de importancia de los factores que intervienen en la decisión de compra de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 3, vemos que el 38% de encuestados considera que es importante que el producto que van a consumir sea saludable, por otro lado, tenemos un 30% de los encuestados que se enfoca más en el sabor del producto; el 27% de los encuestados considera importante que el producto a seleccionar sea elaborado con ingredientes naturales, y un 5% que se fija en la presentación del producto.

Pregunta 4

¿Cómo prefiere consumir sus bebidas naturales?

Tabla 11

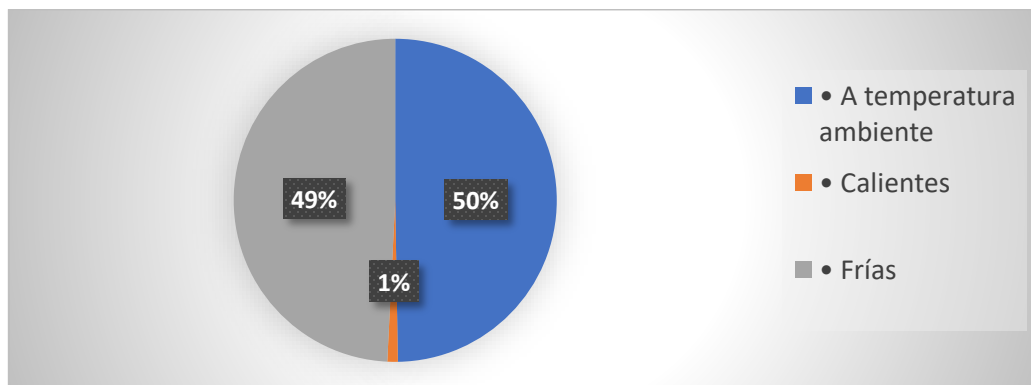
Resultados de la pregunta 4

Preferencia	Conteo	Porcentaje
• A temperatura ambiente	190	49%
• Calientes	4	1%
• Frías	188	50%
Total	382	100%

Nota: Resultado de la preferencia en cuanto a temperatura de la bebida.

Figura 11

Preferencia de Temperatura



Nota: La figura muestra el porcentaje de las preferencias de los participantes en cuanto a la temperatura de la bebida. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 4, vemos que el 50% de encuestados prefiere consumir sus bebidas al clima, por otro lado, tenemos un 49% de los encuestados que prefiere las bebidas frías; tan solo el 1% de los participantes prefiere las bebidas calientes.

Pregunta 5

¿Qué sabor de fruta o combinación de hierbas le gustaría probar en nuestra bebida?

Tabla 12

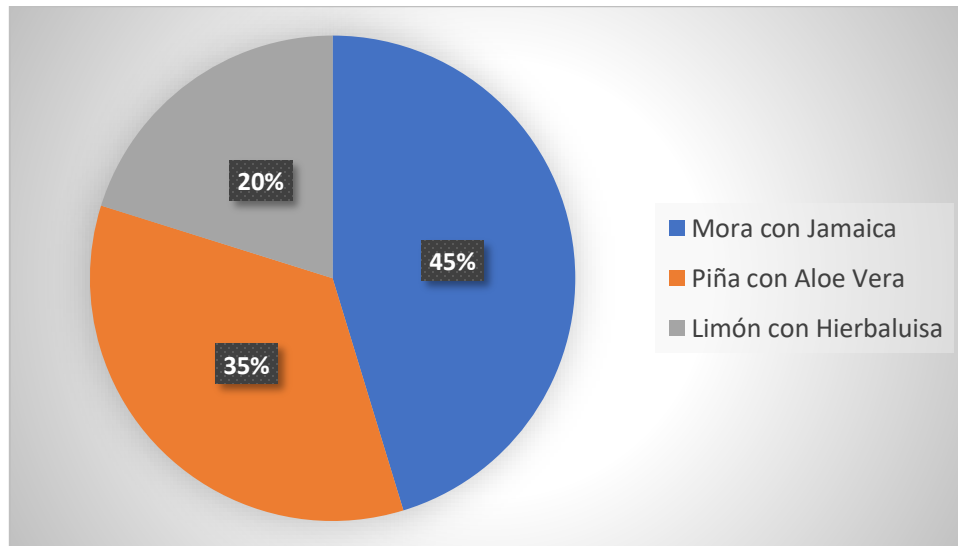
Resultados de la pregunta 5

Combinación	Conteo	Porcentaje
Mora con Jamaica	173	45%
Piña con Aloe Vera	132	35%
Limón con Hierbaluisa	77	20%
Total	382	100%

Nota: Resultado de la preferencia de combinaciones de fruta con plantas aromáticas.

Figura 12

Preferencia de Combinación de frutas y materia verde



Nota: La figura muestra el porcentaje de las preferencias de los participantes en cuanto a combinaciones de sabores para el producto. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 5, encontramos que el 45% de encuestados prefiere la combinación de Mora con Jamaica, por otro lado, tenemos un 35% de los encuestados prefiere la combinación de Piña con Aloe Vera; un 20% de los participantes prefiere la combinación de Limón con Hierbaluisa.

SECCIÓN 2: Calidad y Precio

Pregunta 6

¿Qué tan importante es para usted la calidad de los ingredientes en una bebida natural?

Tabla 13

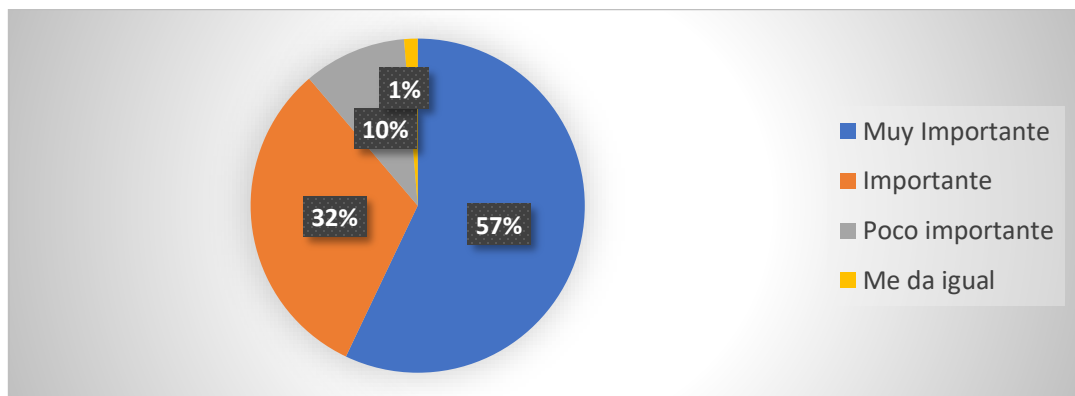
Resultados de la pregunta 6

Nivel de importancia	Conteo	Porcentaje
Muy Importante	218	57%
Importante	121	32%
Poco importante	38	10%
Me da igual	5	1%
Total	382	100%

Nota: Resultado del nivel de importancia de la calidad de los ingredientes.

Figura 13

Importancia de la calidad de los ingredientes



Nota: La figura muestra el porcentaje de la importancia que tiene la calidad de los ingredientes para los participantes. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 6, encontramos que el 57% de encuestados considera que la calidad de los ingredientes es Muy Importante, también tenemos un 32% que considera que la calidad de los ingredientes es Importante; tan solo un 11% de los participantes consideran que los ingredientes no son relevantes en sus patrones de consumo.

Pregunta 7

¿Cómo influye el precio en su decisión de probar una nueva bebida?

Tabla 14

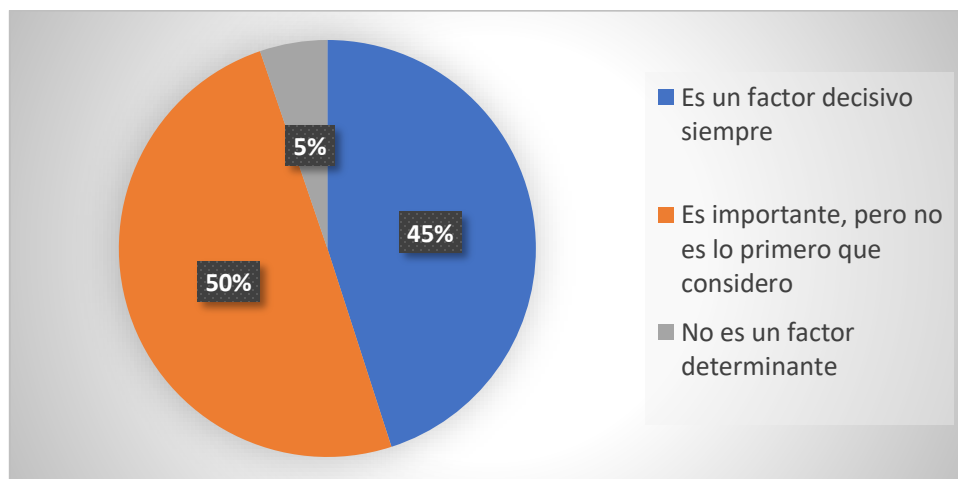
Resultados de la pregunta 7

Nivel de importancia	Conteo	Porcentaje
Es un factor decisivo siempre	172	45%
Es importante, pero no es lo primero que considero	190	50%
No es un factor determinante	20	5%
Total	382	100%

Nota: Resultado de la influencia del precio en la decisión de compra de los participantes.

Figura 14

Influencia del precio en la decisión de compra



Nota: La figura muestra el porcentaje de la importancia que tiene el precio en la decisión de compra de las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 7, encontramos que para el 45% de encuestados el precio es un factor decisivo al momento de realizar su compra; por otro lado, el 50% de los participantes considera que, si bien el precio es importante, no es lo primero a considerar; tan solo un 5% considera que el precio no es importante en sus decisiones de compra.

Pregunta 8

¿Estaría usted dispuesto a consumir las bebidas naturales artesanales a base de pulpa de fruta e infusiones herbales ofertadas por la microempresa “FruTé”?

Tabla 15

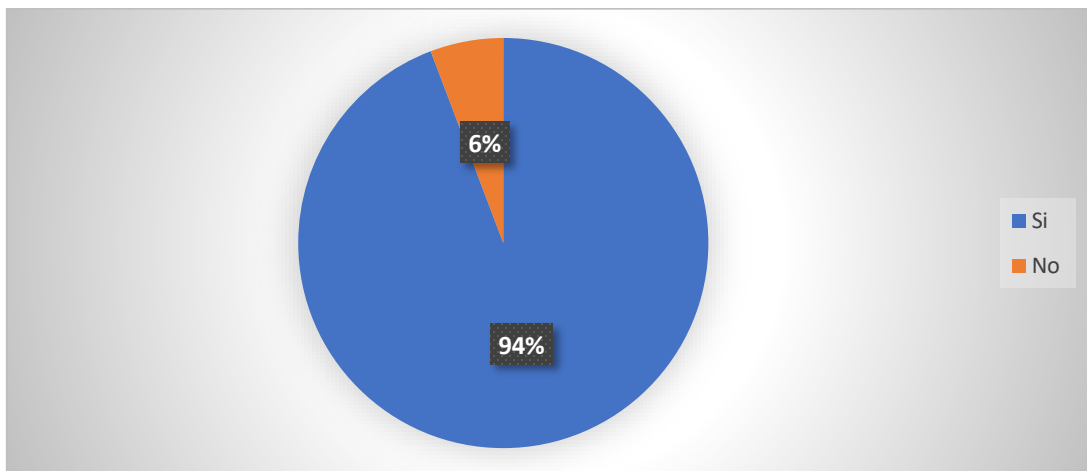
Resultados de la pregunta 8

Aceptación	Conteo	Porcentaje
Si	360	94%
No	22	6%
Total	382	100%

Nota: Resultado de aceptación del producto.

Figura 15

Nivel de Aceptación del Producto



Nota: La figura muestra el porcentaje de aceptación que el producto recibió durante el proceso de encuestas. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 8 buscamos determinar qué nivel de aceptación tendrá nuestro producto en el cantón Latacunga, de esta forma encontramos que el 94% de encuestados estaría dispuesto a comprar el producto; con base en este resultado determinamos que el producto tiene una aceptación bastante considerable para beneficios del proyecto.

Pregunta 9

¿Qué rango de precio estaría dispuesto(a) a pagar por una botella individual de nuestra bebida natural artesanal a base de pulpa de fruta e infusiones herbales?

Tabla 16

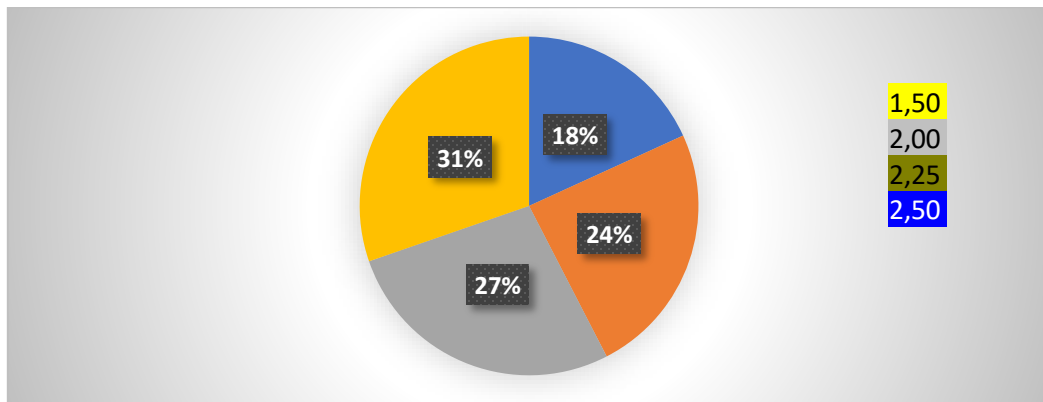
Resultados de la pregunta 9

Precio	Conteo	Porcentaje
1,50	164	31%
2,00	138	27%
2,25	61	24%
2,50	19	18%
Total	382	100%

Nota: Datos del rango de precio que los participantes están dispuestos a asumir.

Figura 16

Rango de precio estimado



Nota: La figura muestra el rango de precio que los participantes están dispuestos a pagar por nuestro producto. Fuente: Elaboración propia.

En los resultados de la pregunta 9 encontramos que el 31% de encuestados estaría dispuesto a pagar \$1,50, el 27% estaría dispuesto a pagar \$2,00, el 24% estaría dispuesto a pagar \$2,25 y el 18% de los participantes estaría dispuesto a pagar \$2,50.

Pregunta 10

¿Considera usted que los productos naturales y artesanales deberían tener un precio diferente al tener propiedades que destacan más en comparación con productos convencionales?

Tabla 17

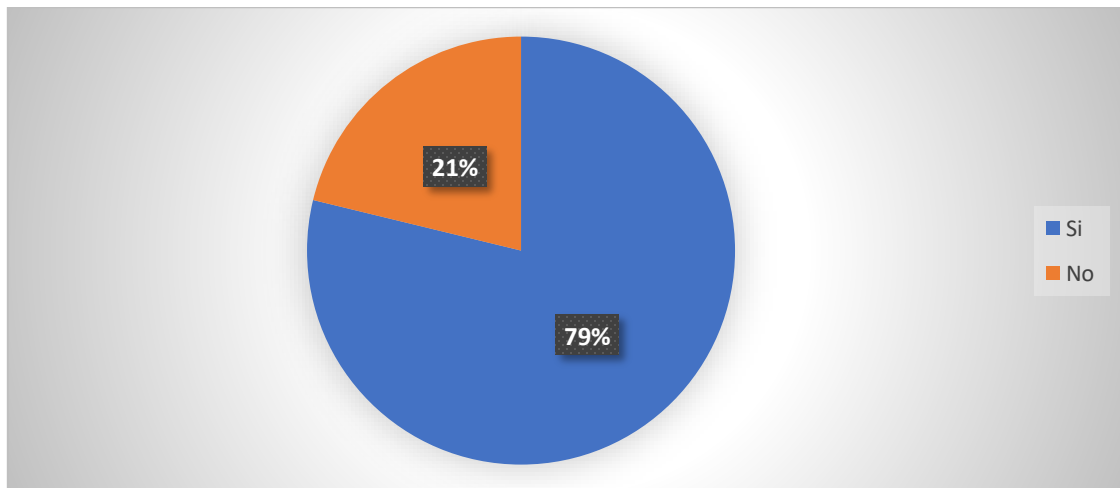
Resultados de la pregunta 10

Diferenciación	Conteo	Porcentaje
Si	301	79%
No	81	21%
Total	382	100%

Nota: Consideración de los participantes con respecto al precio para productos diferenciados en el mercado

Figura 17

Comparación de precios



Nota: La figura muestra el que los participantes si consideran que los productos naturales y artesanales deberían tener un precio diferente en el mercado. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 10 averiguamos si las personas piensan que los productos naturales y artesanales deberían tener un precio diferente dado que su composición y proceso de elaboración son diferentes, buscando ofrecer un producto innovador y saludable, de este modo determinamos que el 79% de los participantes están de acuerdo en que los productos naturales y artesanales deberían poder contar con un precio diferente en el mercado.

SECCIÓN 3: Comportamiento de compra

Pregunta 11

¿Dónde preferiría usted comprar nuestra bebida natural artesanal?

Tabla 18

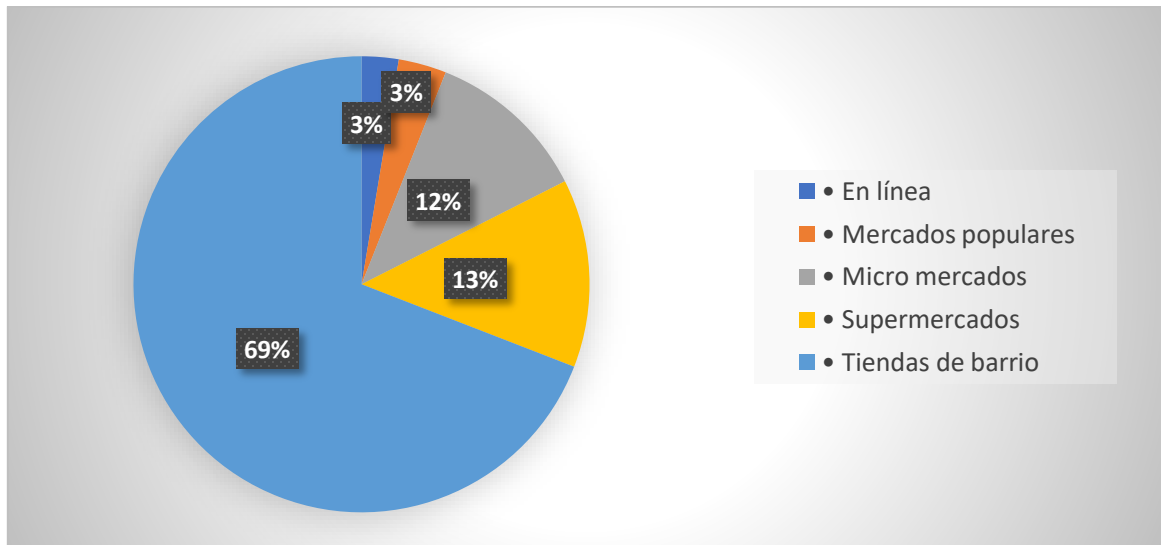
Resultados de la pregunta 11

Puntos de compra	Conteo	Porcentaje
• Tiendas de barrio	264	69%
• Supermercados	51	13%
• Micro mercados	44	12%
• Mercados populares	13	3%
• En línea	10	3%
Total	382	100%

Nota: Datos de la preferencia del punto de compra de los participantes.

Figura 18

Preferencia en puntos de compra



Nota: La figura muestra el porcentaje de preferencia del lugar donde desean adquirir el producto.

Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 11 buscamos conocer donde prefieren los encuestados adquirir el producto, de este modo determinamos que al 69% de los participantes le gustaría poder comprar nuestra bebida en las diferentes tiendas de barrio ubicadas en toda la ciudad; un 13% de los encuestados considera que preferiría poder encontrar nuestro producto en los supermercados, el resto de participantes opta por los micro mercados, mercados populares y la compra en línea.

Pregunta 12

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de bebidas?

Tabla 19

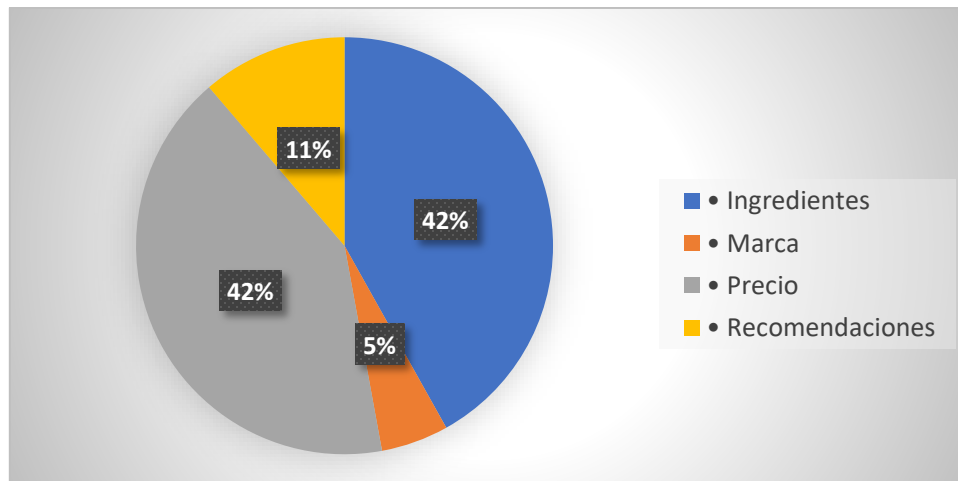
Resultados de la pregunta 12

Factores	Conteo	Porcentaje
• Ingredientes	160	42%
• Marca	20	5%
• Precio	159	42%
• Recomendaciones	43	11%
Total	382	100%

Nota: Datos de los factores que influyen en la elección de una bebida

Figura 19

Factores que influyen en la decisión de compra



Nota: La figura muestra el porcentaje de la importancia que tiene factores como ingredientes, marca, precio y recomendaciones en las decisiones de compra de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 12 buscamos conocer cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores con respecto al producto, de este modo determinamos que el 42% de los participantes consideran que los ingredientes con los que el producto está

elaborado y el precio del producto son los factores más decisivos al momento de realizar su compra.

Pregunta 13

¿Se siente usted atraído/a por ofertas especiales o promociones, como descuentos temporales o paquetes promocionales?

Tabla 20

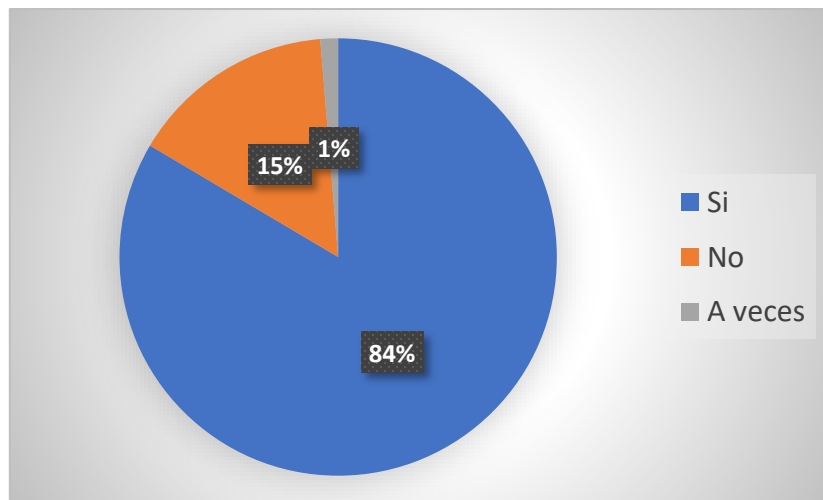
Resultados de la pregunta 13

Ofertas y Descuentos	Conteo	Porcentaje
Si	319	84%
No	58	15%
A veces	5	1%
Total	382	100%

Nota: Nivel de interés en ofertas, descuentos y promociones.

Figura 20

Atracción de los consumidores hacia ofertas o descuentos



Nota: La figura muestra el porcentaje de la importancia que tienen las ofertas, descuentos y promociones en las decisiones de compra de los participantes. Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 13 queremos saber si los participantes se sienten atraídos por ofertas especiales en productos; encontramos que el 84% de los participantes consideran que las ofertas y las promociones hacen que sus deseos de comprar aumenten, por lo que vuelve al producto más atractivo en cuanto a precios, esto nos da una pauta dentro del sector elegido ya que tendremos una mayor aceptación con la aplicación de descuentos y promociones estratégicas.

Los resultados arrojados en cada una de las preguntas que conforman la herramienta de encuesta nos permiten llegar a la conclusión de que el producto tendrá una buena acogida; además de esto, podemos también observar que el desarrollo del proyecto es viable debido a los diferentes factores analizados como precios, competencia, preferencias y comportamientos, lo cual resulta favorable para el propósito del plan de negocios.

Demanda Actual

La demanda actual es la cantidad de bienes, productos o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en el momento actual. Para determinar la cantidad actual de los potenciales consumidores de bebidas naturales en la zona urbana del Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, se han realizado encuestas a los habitantes de la zona. Los resultados de estas encuestas se utilizarán para realizar un cálculo que nos permita cuantificar la demanda actual existente.

Para el cálculo de la demanda actual debemos establecer en primera instancia la cantidad de consumo per cápita de bebidas no alcohólicas en el Ecuador, lo que nos permite identificar como está distribuido este consumo de acuerdo a los tipos de bebidas no alcohólicas disponibles actualmente en el mercado.

Tabla 21*Consumo per cápita de bebidas no alcohólicas*

PRINCIPALES TIPOS DE BEBIDA	CONSUMO PER CÁPITA (LITROS)
Agua embotellada/Agua mineral	5,9
Gaseosas	16,3
Néctar	3,4
Refrescos Fluidos	2,8
TOTAL	28,4

Nota: Datos obtenidos del índice de consumo de la industria Alimentaria y de Bebidas en el Ecuador

Cálculo de la demanda Actual**Tabla 22***Demanda Actual*

MERCADO META	ACEPTACIÓN	Consumo PERCAPITA (litros)	DEMANDA ACTUAL (litros)
54889	94%	28,4	1.465.317

Nota: Datos obtenidos del consumo per cápita y del nivel de aceptación del producto a través de la encuesta.

Los resultados de la investigación de campo muestran que el 94% de la población de la zona urbana del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, genera una respuesta positiva de aceptación hacia el producto. Además, el consumo per cápita de bebidas no alcohólicas en la zona es de 28,4 litros al año por persona.

Teniendo en cuenta estos datos, se estima que el total de consumo de bebidas no alcohólicas que el mercado meta demanda es de 1.465.317 litros al año. El consumo de bebidas no alcohólicas se ubica en el tercer lugar en el ranking nacional de consumo de la Industria Alimentaria.

Estos resultados indican que existe una demanda moderadamente alta para el proyecto de creación de una nueva microempresa fabricante de bebidas naturales artesanales. Esto nos brinda la perspectiva de que el proyecto será viable y rentable.

Demanda Proyectada

La demanda proyectada es la cantidad de productos, bienes o servicios que se espera que los consumidores compren en el futuro. Para estimarla, se considera el porcentaje de crecimiento de la Industria Alimentaria en Ecuador

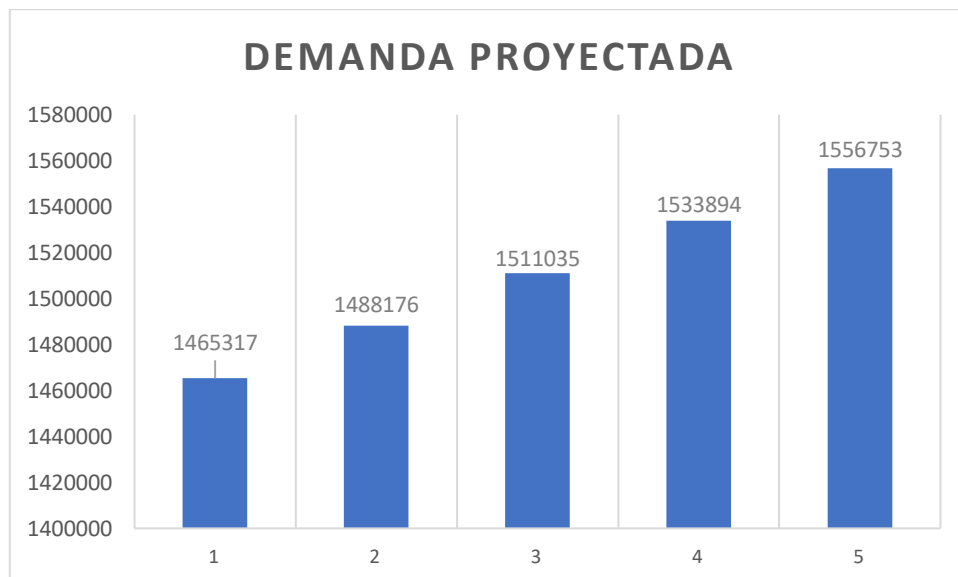
En el caso de la investigación sobre una nueva microempresa fabricante de bebidas naturales artesanales, se estiman las proyecciones de la microempresa para un período de 5 años. En este período, se proyecta la demanda de bebidas naturales artesanales en la zona urbana del Cantón Latacunga.

Para determinar la demanda proyectada hemos tomado como datos principales la demanda actual, que es de 1.465.317 litros para el primer año, y el porcentaje de crecimiento poblacional, que es del 1,56% para el año 2023.

Tabla 23*Demanda Proyectada*

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA (litros)
1	1.465.317
2	1.488.176
3	1.511.035
4	1.533.894
5	1.556.753

Nota: Datos proyectados con base en el índice de crecimiento poblacional Ecuador 2024.

Figura 21*Demanda Proyectada*

Nota: Datos tomados de la tabla anterior.

Oferta Actual

Constituyen la cantidad de bienes, productos o servicios que se oferta en la actualidad en un mercado determinado.

La presente investigación se desarrolla en la zona urbana del Cantón Latacunga, por lo tanto, se ha considerado necesario tomar en cuenta datos de abasto anual correspondientes a los principales distribuidores de bebidas no alcohólicas en la ciudad, además de emprendedores y microempresarios locales. Es necesario recalcar que la demanda para el producto es relativamente alta, por lo que no se considera a los distribuidores como una gran amenaza de competencia directa para la nueva empresa.

Tabla 24

Oferta Actual de bebidas no alcohólicas

MARCAS	PRODUCTOS QUE OFERTAN	CANTIDAD (litros)
Tesalia/Dasani/Cielo	Agua embotellada	285.879
Guitig/San Felipe	Agua con gas	81.128
CocaCola/Fanta/Fiora/Sprite/7Up/Big/Orangine/Tropical	Gaseosas	498.310
Tesalia Ice/Cifrut	Jugo embotellado	97.554
Nestléa/Suntéa	Té helado embotellado	71.894
TOTAL		1.034.765

Nota: Datos tomados del crecimiento de la industria alimentaria

Con base en el análisis realizado podemos determinar que en la zona urbana del cantón Latacunga se distribuyen alrededor de 86.230 litros de bebidas no alcohólicas al mes, entre los que destacan: agua embotellada, agua con gas embotellado, gaseosas, jugos embotellados y tés helados embotellados.

Oferta Proyectada

La proyección de la oferta nos permite determinar cuál es la cantidad de productos a ofertarse en los años que tendrá vida útil el proyecto relacionado con la producción y comercialización de bebidas naturales artesanales; para el caso tomamos en cuenta la oferta que

existe en el sector de bebidas no alcohólicas y el índice de crecimiento de la Industria Alimentaria que es de 4%.

Tabla 25

Oferta Proyectada

AÑOS	OFERTA PROYECTADA
1	1.034.765
2	1.076.156
3	1.117.546
4	1.158.937
5	1.200.327

Nota: Datos proyectados con base en el índice de crecimiento de la Industria Alimentaria.

Figura 22

Oferta Proyectada



Nota: Datos tomados de la tabla anterior.

Para obtener los datos de la demanda proyectada se ha procedido de manera similar a la oferta, en la que se ha utilizado como referencia el crecimiento de la Industria Alimenticia del país y la utilización del método de promedios móviles.

Estos datos permiten conocer que para los futuros años la industria de bebidas no alcohólicas tendrá un crecimiento normal en el mercado.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean comprar, pero no pueden encontrar debido a la falta de oferta.

Para determinar la demanda insatisfecha, es necesario comparar la demanda proyectada con la oferta proyectada. Si la demanda proyectada es mayor que la oferta proyectada, entonces existe demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha indica que existe un mercado potencial para sus productos o servicios. Si una empresa puede satisfacer la demanda insatisfecha, entonces tendrá éxito.

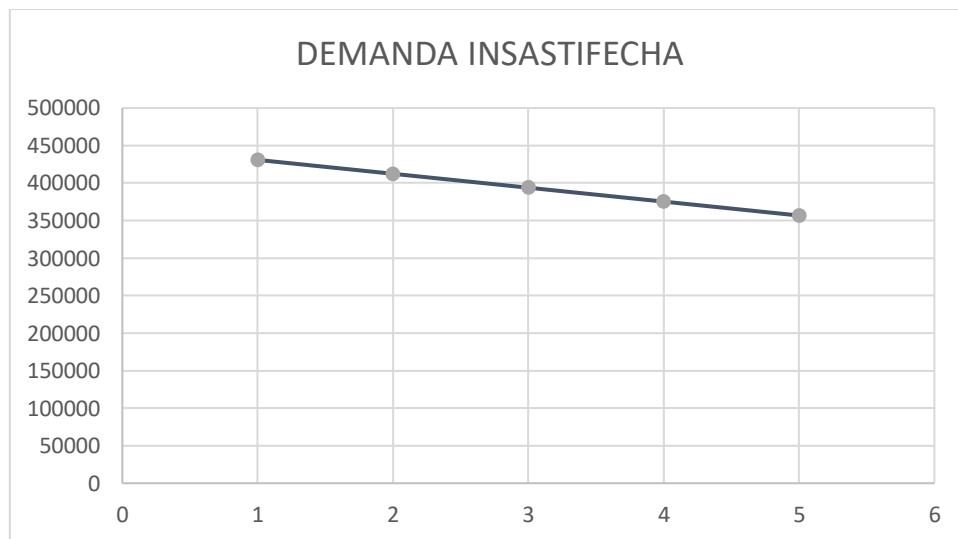
En el caso del proyecto de creación de una nueva microempresa fabricante de bebidas naturales artesanales, la demanda insatisfecha se puede determinar comparando la demanda proyectada de bebidas naturales artesanales con la oferta proyectada de bebidas no alcohólicas.

De esta forma determinamos que efectivamente existe una demanda insatisfecha en el mercado de bebidas no alcohólicas, específicamente en el sector de bebidas naturales artesanales, contribuyendo así con las expectativas y propósitos de los gestores del proyecto.

Tabla 26*Demanda Insatisfecha en litros*

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSASTIFECHA
1	1.465.617	1.034.765	430.852
2	1.488.476	1.076.156	412.320
3	1.511.335	1.117.546	393.789
4	1.534.194	1.158.937	375.257
5	1.557.053	1.200.327	356.726

Nota: Cálculo de la demanda Insatisfecha utilizando los valores de la oferta proyectada y la demanda proyectada

Figura 23*Demanda Insatisfecha*

Nota: El gráfico muestra la cobertura de la demanda insatisfecha durante los 5 años de proyección del negocio.

Mediante la diferencia entre la demanda proyectada y la oferta proyectada se pudo establecer que el mercado de bebidas no alcohólicas correspondiente al Cantón Latacunga, no cubre en su totalidad las necesidades de los consumidores de este tipo de productos; de esta forma

llegamos a la conclusión de que tenemos un resultado favorable para continuar con el desarrollo del proyecto.

Análisis de precios

El precio es la cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio. Se determina por el equilibrio entre la oferta y la demanda; cuando la oferta y la demanda están en equilibrio, el precio es el que hace que la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender sea igual a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar.

En otras palabras, el precio es el que hace que los productores estén dispuestos a producir la cantidad de bienes o servicios que los consumidores quieren comprar.

Para el presente proyecto determinaremos el precio en función del estudio técnico, en el cual se analizarán factores como costos, gastos, inversión y todos los requerimientos necesarios que influyan en el establecimiento del precio; por otro lado, también tomaremos en cuenta los precios actuales vigentes en el mercado de bebidas no alcohólicas.

Precios Actuales

El precio actual es el costo en dinero que se paga por un bien o servicio en el momento presente. Se puede determinar mediante la observación directa de los precios vigentes en el mercado.

En el caso de las bebidas no alcohólicas, los precios actuales que rigen en el mercado ecuatoriano son los siguientes:

Tabla 27*Precios actuales de bebidas no alcohólicas*

TIPO DE BEBIDA	PRECIO EN DÓLARES
Bebidas Carbonatadas (Gaseosas)	0,25 a 2,50
Jugos embotellados	0.50 a 1,50
Agua Natural embotellada	0.50 a 1,50
Agua con gas	0.50 a 1,50
Té Helado embotellado	0,60 a 1,50

Nota. Precios recopilados bajo observación directa.

El cuadro anterior representa el valor monetario local en dólares que tienen las bebidas no alcohólicas en el Cantón Latacunga Provincia de Cotopaxi. Con esto se puede determinar los precios que regirán en el nuevo negocio, considerando principalmente los costos de producción que serán analizados en el próximo capítulo.

Para establecer el precio adecuado para el nuevo producto es necesario tomar en cuenta las necesidades y exigencias de los posibles consumidores, para lo cual se pondrá énfasis en la calidad de la bebida, la misma que se caracterizará por ser natural y preparada de forma artesanal, así como también la demanda insatisfecha del producto; sin desmerecer otras circunstancias que juegan un papel muy importante para la fijación de precios, tales como el cálculo de costo unitario, la reacción de la competencia, el control de precios por parte del gobierno y los intermediarios.

Mediante la investigación realizada se pudo observar que los precios no han experimentado cambios representativos en relación a los años anteriores, esto por mantener una producción estandarizada en serie que minimice los costos de operación y simplifique los procesos. Sin

embargo, son los grandes productores industriales los que tienen una amplia participación en la fijación de los precios a nivel nacional.

Se puede observar que los precios de las bebidas no alcohólicas en los años de vida útil que tendrá el presente proyecto se elevarán de manera regular, permitiendo al gestor del proyecto obtener mejores y mayores beneficios gracias a la actividad comercial que desempeñe.

Análisis de comercialización

La comercialización es el proceso de hacer llegar un bien o servicio al consumidor en el lugar y momento adecuado. Incluye las actividades de planificación, organización, ejecución y control de todas las actividades necesarias para que el producto o servicio llegue al consumidor; una buena comercialización es esencial para el éxito de cualquier negocio. Permite a las empresas aumentar sus ventas, mejorar sus márgenes de beneficio y fidelizar a sus clientes.

En el caso de las bebidas no alcohólicas, la comercialización se realiza a través de una variedad de canales, incluyendo la venta directa, la venta indirecta y la venta online.

En el Cantón Latacunga, la mayoría de las bebidas no alcohólicas se comercializan a través de intermediarios, como tiendas, mercados populares, micromercados, supermercados y distribuidoras autorizadas. Esto permite que las empresas productoras lleguen a un mayor número de consumidores. La comercialización directa es otra opción, la cual implica que los consumidores compren los productos directamente del productor.

La venta online es una nueva tendencia en la comercialización de bebidas naturales artesanales. Esta opción permite a los consumidores comprar los productos desde la comodidad de su hogar.

Con base en el análisis realizado en el Cantón Latacunga, se recomienda utilizar una combinación de canales de comercialización para llegar a un mayor número de consumidores, de esta forma determinamos que podemos hacer uso tanto de la comercialización directa, que se refiere a la compra del consumidor directamente del distribuidor; así como también de la comercialización indirecta, que implica la entrega del producto en diferentes puntos de venta alrededor de la urbe, esto permite amplificar el alcance y disponibilidad del producto a un mayor número de clientes; y por último el método de venta online.

Estrategias de marketing

Debido a que el objetivo es introducir el nuevo producto al mercado, lo ideal es que la gente conozca la marca, por este motivo consideramos que el marketing en redes sociales es una buena primera opción de expansión de tipo mediático; las diferentes redes sociales como Facebook e Instagram ahora cuentan con paquetes pagados de publicidad, en los cuales la aplicación coloca anuncios del producto mientras los usuarios navegan a través de la red social, además de esto, el paquete publicitario incluye un análisis de localización para generar más publicidad en los usuarios de dicho sector, en este caso en el Cantón Latacunga. Las aplicaciones cuentan con distintos paquetes y estos varían en precio de acuerdo al alcance que se desea obtener, mientras mayor alcance busquemos en la red, la inversión en el paquete publicitario será más alta.

También consideramos que una estrategia muy útil y práctica es el marketing de boca en boca, al localizarnos en un cantón relativamente pequeño, podemos generar una buena influencia logrando impactar en nuestros clientes para que así ellos nos recomienden con sus conocidos, lo que amplifica considerablemente las posibilidades de atraer clientes y fidelizarlos dentro del punto de estudio.

Como punto final, nos enfocaremos en los patrones de consumo de la población; debido a que existe un alto número de consumo de bebidas altas en azúcar (gaseosas), buscaremos crear conciencia sobre los efectos adversos que estos productos pueden tener en la salud, y las alternativas naturales y saludables que pueden encontrar en el mercado, como el producto que nuestra microempresa busca ofertar.

Conclusiones

Los resultados obtenidos durante el estudio de mercado nos permiten conocer que el producto tiene una aceptación realmente considerable para la ejecución del proyecto, también podemos observar que existe un volumen de demanda insatisfecha moderadamente alto, lo que significa que el producto podrá introducirse en el mercado y ganar espacio para mantener una cuota de mercado que genere una rentabilidad aceptable durante los años de operaciones de la microempresa; por otro lado también pudimos hacer un análisis de los precios bajo observación directa para tener una perspectiva de los precios aplicables para este tipo de producto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

La investigación técnica examinará la viabilidad de producir un producto, teniendo en cuenta factores como el tamaño, la ubicación de la instalación de producción, la ingeniería, así como los costos y gastos, con el objetivo de optimizar todos estos aspectos de manera eficiente. El estudio técnico facilitará la evaluación de los diferentes componentes relacionados con el proyecto. El estudio técnico nos permite considerar los aspectos más importantes para la puesta en marcha del nuevo negocio, estableciendo la capacidad necesaria de producción, la misma que deberá estar acorde con los insumos y materiales que se dispone, logrando así la optimización de todos sus recursos.

Tamaño del proyecto

Determinar las dimensiones de un proyecto es esencial, y el primer paso radica en el análisis de mercado. En este punto, se evalúa la demanda insatisfecha y se identifican los posibles consumidores, variables que pueden fluctuar según las condiciones del mercado y la economía nacional. Estos datos son fundamentales para definir la capacidad de producción de la futura microempresa.

El tamaño idóneo para el proyecto será aquel que genere resultados económicamente favorables para los inversionistas. Para esto, se deben considerar diversos factores, como el tamaño del mercado, la cantidad de materia prima requerida, la cantidad de empleados necesarios, la financiación para establecer la nueva instalación y la tecnología a emplear.

Después de llevar a cabo la investigación de mercado, se ha determinado que la demanda insatisfecha de bebidas no alcohólicas para el año 1 es de 430.852 litros.

La demanda de bebidas no alcohólicas en el Cantón Latacunga es actualmente alta, y se ha establecido como objetivo abarcar el 27% de esta demanda insatisfecha durante el primer año de operaciones del micro empresa.

Dado que la competencia en la producción de bebidas no alcohólicas puede aumentar debido a las variaciones en los patrones de consumo, posibles cambios en el mercado, y la posibilidad de crecimiento de la competencia, se ha considerado prudente abarcar el 35% de la demanda insatisfecha para el quinto año. Esta elección resulta beneficiosa para los objetivos de rentabilidad de los gestores del proyecto, quienes buscan la opción más adecuada para generar ganancias y aplicar un modelo de producción que se ajuste a las necesidades de los consumidores.

Tabla 28

Demanda Insatisfecha Proyectada

AÑOS	DEMANDA INSASTIFECHA ACTUAL (litros)
1	430.852
2	412.320
3	393.789
4	375.257
5	356.726

Nota. Cálculo de la demanda insatisfecha realizado en el estudio de mercado.

La tabla representa la demanda insatisfecha en litros de bebidas no alcohólicas para los siguientes cinco años, la misma que no varía significativamente cada año gracias al crecimiento poblacional y al crecimiento de la industria en el sector de bebidas, siendo así que en el quinto año existirá una demanda insatisfecha de 356.756 litros de bebidas no alcohólicas en el Cantón Latacunga.

Requerimientos

Para la elaboración de nuestras bebidas naturales artesanales es necesaria la utilización de ciertos elementos como materia prima, mano de obra, maquinaria y equipo; que tendrán pertinencia desde su llegada y tratamiento, hasta la entrega al consumidor final, razón por la cual debemos organizar y elegir los insumos para una ejecución más ordenada y eficiente de las tareas y procesos que conlleva su fabricación.

Materia Prima

La elaboración de nuestra bebida natural artesanal involucra una serie de insumos los cuales tendrán diferente grado de participación en la elaboración del producto; a continuación, se detallan las principales materias primas en este proceso productivo.

Tabla 29

Materia Prima Requerida

MATERIA PRIMA	
NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Pulpa de Fruta	Selección de tres tipos de frutas frescas y maduras, como mora, limón y piña.
Hierbas para infusión	Jamaica, Aloe Vera, hierbaluisa.
Agua	Agua purificada para hacer la infusión, mezclar los ingredientes, diluir la mezcla y ajustar la consistencia.
Endulzante	Panela; para endulzar la bebida de manera natural.
Conservante	Utilizaremos Benzoato de Sodio para prolongar el tiempo de vida útil del producto.

Nota. Detalle de la materia prima requerida para el proyecto.

Mano de Obra

Para realizar las actividades de producción y comercialización del producto se debe considerar a los colaboradores que intervendrán en la puesta en marcha y desarrollo de una pequeña planta de producción, para lo cual se tomara en cuenta a 6 personas entre mano de obra directa e indirecta las cuales se detallan a continuación:

Tabla 30

Mano de Obra Requerida

MANO DE OBRA		
CARGO	DESCRIPCIÓN	PERSONAL REQUERIDO
	Persona encargada de las actividades administrativas y que se pondrá al frente de la nueva microempresa.	1
Nivel Operativo	Personal encargado del trabajo de producción, envasado, etiquetado, almacenaje y limpieza.	3
Ventas	Personal encargado de las ventas y marketing.	1

Nota. Detalle de la mano de obra requerida para el proyecto.

Maquinaria y Equipo

Para la elaboración de nuestra bebida natural artesanal a base de pulpa de fruta e infusiones de hierbas aromáticas es necesario el uso de varios equipos y herramientas que faciliten el proceso.

A continuación, se detalla los siguientes artículos:

Tabla 31

Maquinaria y Equipos requeridos

<p>Juego de coladores de plástico: Para separar las semillas, fibras y otros sólidos no deseados de la pulpa de fruta.</p>	
<p>Juego de tamizadores de acero inoxidable malla fina: Sirve para colar las infusiones sin ninguna impureza como restos de hojas y ramas.</p>	
<p>Licuada industrial: sirve para batir, licuar y mezclar de manera rápida y uniforme la pulpa de las frutas, además se puede producir una mayor cantidad gracias a su volumen. Capacidad 20 litros.</p>	

<p>Refrigerador horizontal: Para conservar las pulpas de fruta, unidades de producto terminado, hielos, etc.</p>	
<p>Cajoneras de plástico: Para guardar los utensilios de cocina y mantener la estación de trabajo ordenada.</p>	
<p>Exprimidores: Para extraer el zumo de frutos como el limón de una forma más rápida y sin desperdiciar el producto.</p>	
<p>Mesa de trabajo de acero inoxidable: Para Realizar los trabajos de cocina</p>	
<p>Juego de Ollas de acero inoxidable: Para ser usadas en la cocina en el proceso de infusión de las hierbas aromáticas.</p>	

<p>Juego de Bowls de acero inoxidable: Para trabajar en la zona de producción.</p>	
<p>Juego de Cuchillos de acero inoxidable: Para pelar y cortar las frutas en el proceso de extracción de pulpa</p>	
<p>Juego de Tablas de Picar de plástico: Para picar la pulpa de fruta.</p>	
<p>Frascos de Cristal: Para mantener las hierbas aromáticas en perfecto estado y conservar los sabores y aromas</p>	
<p>Balanza de Precisión: Se utilizará para la medición del ácido cítrico. (mg)</p>	

<p>Balanza Industrial: Para medir la fruta y el azúcar en kilogramos (kg)</p>	
<p>Marmita: Equipo cilíndrico de acero inoxidable que permitirá la simulación de una olla a vapor, pero a una escala industrial. Capacidad 40 litros.</p>	
<p>Filtro Prensa: Maquina con un sistema discontinuo de filtros en paralelo. Se utilizará con la finalidad de tamizar todas aquellas partículas finas de la bebida; con un filtrado de hasta 0,05mm.</p>	
<p>Envasadora Semiautomática con Dosificación manual: Equipo que permite el llenado de botellas semiautomático.</p>	

Nota. Detalle de la maquinaria y equipos requeridos para el proyecto.

Capacidad Instalada

Estimación de la capacidad de producción instalada

Según (Cañas, 2015) La capacidad instalada se refiere a la disponibilidad de infraestructura necesaria para producir determinados bienes o servicios. Su magnitud es una función directa de la cantidad de producción que puede suministrarse.

El autor también detalla que el uso de la capacidad instalada depende de las cantidades producidas, es decir, de la ocupación de la infraestructura para generar los bienes o servicios para los cuales fue diseñada. Mayores niveles de producción implican el uso de un mayor nivel de capacidad instalada.

La capacidad de producción diaria de la microempresa es de 240 unidades al día generando 45 litros cada 4 paradas. La consideración para el cálculo de la capacidad de producción diaria estimada se ve en función de la marmita porque tiene una capacidad de 30 litros por parada de operación.

Tabla 32

Tiempos de operación para el proceso productivo

OPERACIÓN	TIEMPO (min)
Llenado de Marmita	5
Ebullición	25
Infusión materia verde	12
Tiempo de espera de enfriamiento	15
tamizado de materia verde	5
llenado de licuadora	5
proceso de incorporado de infusión con pulpa de fruta	15
Adición de endulzante (panela) y benzoato de sodio	3

Desfogue hacia el filtro prensa	8
Llenado de envases	12
Limpieza de Marmita y licuadora	15
Tiempo Total de operación por parada	120

Nota. Tareas de producción detalladas en minutos.

Número de paradas en 8 horas (jornada de trabajo) convertida en minutos

Paradas	Tiempo (min)
1	120
X	480

$$X = 4$$

Capacidad de producción diaria: 4 paradas x 40 litros = 160 litros

160lt x 2 unidades = 320 unidades de 500ml diarias.

320 unidades x 20 días = 6400 unidades de 500ml al mes.

6400 x 12 meses = 76.800 unidades de 500ml al año.

Con base en este análisis concluimos que la capacidad instalada es capaz de cubrir la porción de demanda insatisfecha que hemos determinado para los propósitos del proyecto.

Tabla 33*Participación en el mercado*

AÑOS	DEMANDA INSASTIFECHA	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	OFERTA ESTIMADA ANUAL
1	430.852	27%	76.800
2	412.320	29%	79.872
3	393.789	31%	83.067
4	375.257	33%	89.712
5	356.726	35%	98.683

Nota. La participación de la microempresa en el mercado se determinó en función de la capacidad instalada y del volumen de la demanda.

Localización del negocio

Las instalaciones de la futura microempresa estarán ubicadas en el cantón Latacunga, de manera más específica en la zona noreste de la ciudad, en el sector “La Cocha”; esto debido a que los gestores cuentan con un local propio para el desarrollo de las operaciones de la microempresa, lo que elimina el gasto de arriendo en nuestro plan de negocios y en el análisis financiero, mismo que será detallado en el siguiente capítulo.

Macro Localización

La elección de la ubicación para la microempresa de bebidas naturales artesanales se ha establecido en Ecuador, específicamente en la región Sierra, en la Provincia de Cotopaxi, con enfoque en el Cantón Latacunga. Las razones que respaldan esta decisión son las siguientes:

- Escasa presencia de competidores en el sector.
- Disponibilidad de transporte urbano e intercantonal; facilidad los métodos de envío a nivel interprovincial.
- El Cantón exhibe una notable y creciente actividad comercial.

Figura 24

Ubicación de la provincia de Cotopaxi en el mapa de Ecuador



Nota. La figura muestra la ubicación de la provincia en la región Sierra del Ecuador. Fuente: Mapas Ecuador.

Figura 25

Mapa de la provincia de Cotopaxi con cantones



Nota. La figura muestra la provincia de Cotopaxi con sus cantones. Fuente: Mapas Ecuador

Figura 26

Mapa del cantón Latacunga distribuido por parroquias



Nota. La figura muestra el cantón Latacunga con sus parroquias. Fuente: Mapas Ecuador

Micro Localización

La micro localización se centra en elegir la ubicación óptima para el proyecto, esencialmente detallando las características y costos del terreno, infraestructura y entorno, así como las leyes y regulaciones vigentes en la ubicación y la dirección precisa del emplazamiento.

Determinar la micro localización implica identificar el sitio exacto para establecer el nuevo negocio. Para encontrar la mejor ubicación para implantar una nueva empresa, es crucial analizar diversos factores como la infraestructura, la disponibilidad de servicios esenciales y asegurarse de que esté ubicada en un lugar de fácil acceso. Además, es importante considerar la fácil disponibilidad de materia prima.

Los gestores del proyecto cuentan con un local propio ubicado en el sector “La Cocha” en el Cantón Latacunga, esto representa un ahorro en cuanto al gasto de arriendo; por otro lado, punto exacto de ubicación de la microempresa se encuentra relativamente cerca de los puntos de venta y recolección de materias primas.

Figura 27

Mapa de la ubicación específica de la microempresa



Nota: La figura muestra el sector conocido como “La Cocha” donde se ubicarán las instalaciones del proyecto. Fuente: Google Maps

Ingeniería del proyecto

Procesos Productivos

Según (Rodríguez Medina, 2002) El proceso productivo permite transformar los insumos utilizados en productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. El proceso productivo se refiere al procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos.

El proceso productivo es el que permite la transformación de materia prima en producto terminado, para que al final sea adquirido por el consumidor final, tomando en cuenta cada uno de los pasos necesarios para la obtención de un bien.

En la producción de bebidas naturales artesanales a base de pulpa de fruta e infusión de plantas aromáticas se debe considerar los aspectos relacionados con la preparación de los zumos e infusiones, que a continuación serán detallados para un mejor entendimiento.

Descripción del Proceso Productivo

Los procesos productivos que se llevarán a cabo en la microempresa productora bebidas naturales artesanales son:

Instalación de los equipos

Este proceso tiene que ver con el espacio donde se encuentra ubicado el local que será utilizado como sitio de producción de nuestro producto, en esta parte realizaremos la instalación de todos los equipos e implementos utilizados y detallados anteriormente, esto incluye las mesas de trabajo, cocina, licuadora industrial y el resto de equipos pertinentes. Se debe tomar en cuenta el transporte desde los puntos de adquisición de los equipos hasta su entrega en el punto de

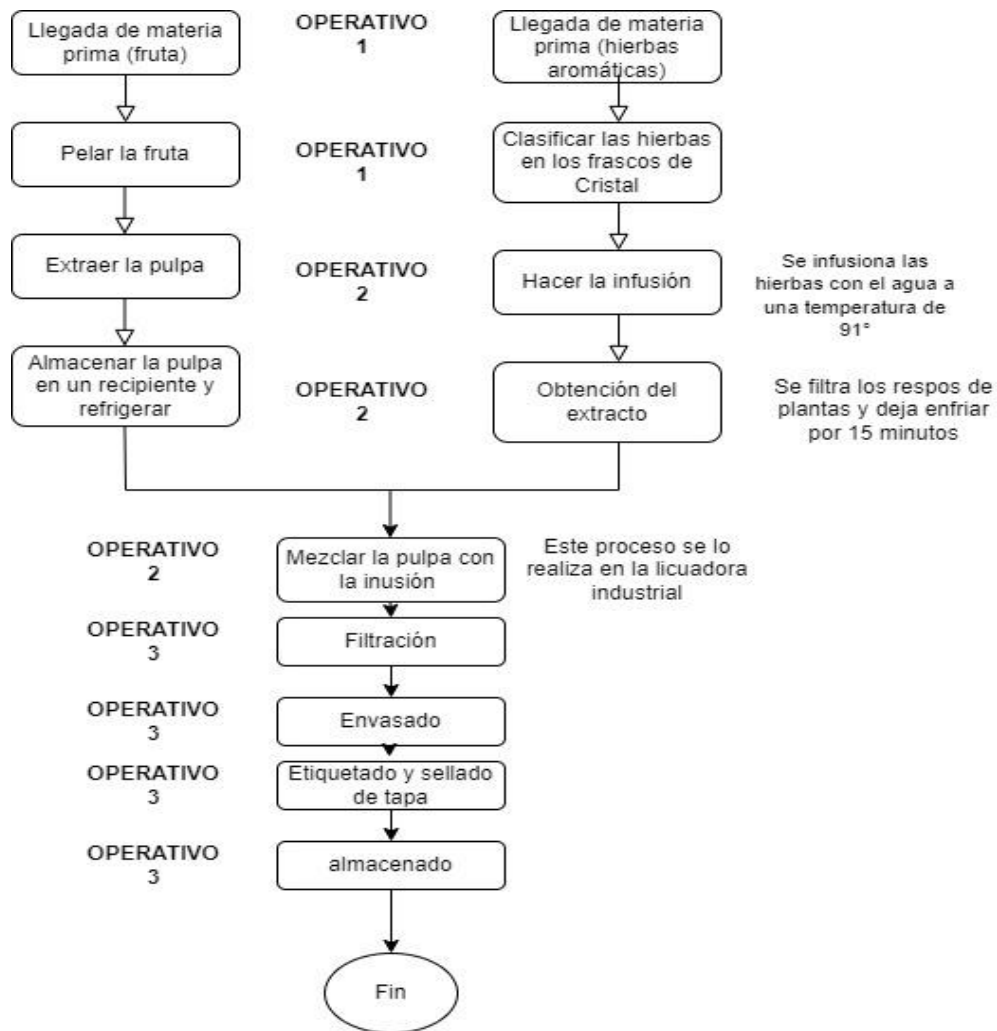
producción; cabe mencionar que esta actividad es ejecutada una sola vez, el día de la instalación de los equipos en el sitio de trabajo.

Preparación de producto

Los pasos para la preparación de nuestra bebida natural artesanal se describen en el siguiente diagrama de flujo:

Figura 28

Flujograma del Proceso Productivo



Nota. La figura muestra el proceso de la elaboración de la bebida natural artesanal a base de pulpa de fruta e infusión de hierbas aromáticas.

Proceso de Envasado y Distribución

El proceso de envasado y distribución del producto elaborado contempla las actividades detalladas a continuación:

Envasado

Consiste en colocar la bebida extraída después del proceso productivo sin impurezas en envases de vidrio listos para la comercialización, cabe recalcar que este punto se lo realizará después de la inmediata preparación de cada lote, esto será posible mediante el uso de una máquina envasadora que permita agilizar el trabajo de envase.

Etiquetado

Es donde se colocará la etiqueta con el nombre del producto, el cual contará con diseños y colores que fueron seleccionados anteriormente.

Almacenamiento

Este punto consiste en guardar momentáneamente en una bodega las bebidas naturales artesanales ya en su envase listas para ser comercializadas

Transporte

Consiste en llevar el producto en cantidades adecuadas para la distribución y de esta manera satisfacer las necesidades del consumidor final.

Comercialización

Una vez concluido con el proceso de fabricación y envasado de las bebidas naturales artesanales el vendedor o comercializador se encargará de buscar mercados que sirvan de expendio para el producto, es decir vender las bebidas naturales artesanales al consumidor final o a sus intermediarios.

Figura 29

Flujograma de proceso de producto terminado

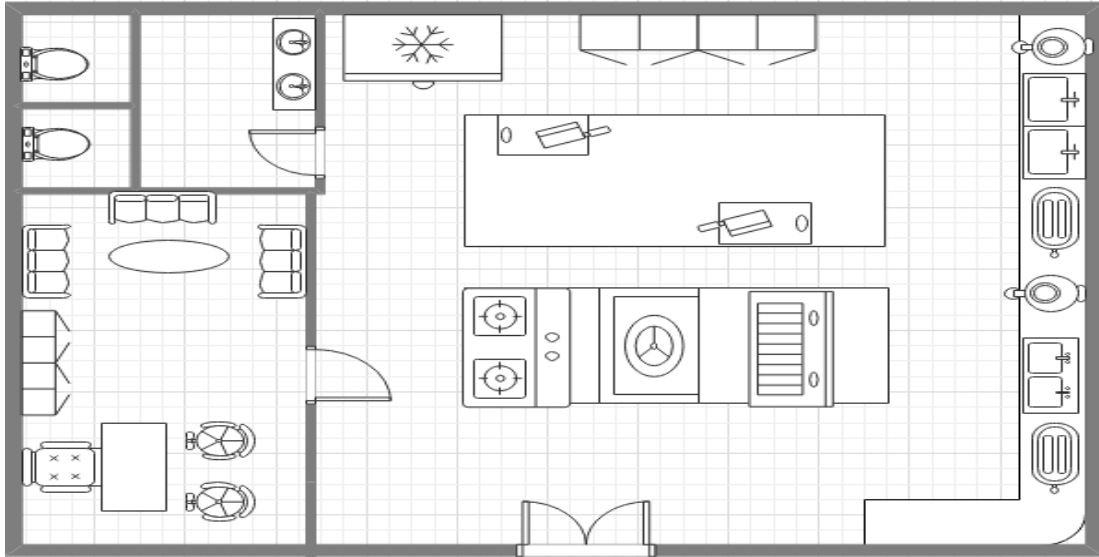


Nota. La figura muestra el proceso de envasado, etiquetado, transporte y distribución del producto.

Distribución de la Planta

La planificación de la distribución de planta, se orienta hacia la optimización de los espacios disponibles. Este enfoque implica organizar de manera adecuada todos los elementos esenciales para la producción, logrando así una gestión eficiente del espacio que contribuye a la reducción de tiempos en el proceso productivo. Este mejor manejo posibilita realizar las tareas en menos tiempo, con mayor calidad y a un costo inferior.

Al implementar la nueva microempresa de bebidas naturales artesanales, se han tenido en cuenta los factores clave del mercado que favorecerán el desarrollo exitoso de las actividades. El local seleccionado cumple con todas las características esenciales, como fácil acceso, ubicación en una zona productiva y disponibilidad de servicios básicos, entre otros.

Figura 30*Plano de las Instalaciones*

Nota: La figura muestra el diseño del plano para el proyecto.

La disposición interna se estructurará en tres áreas fundamentales para la ejecución y desarrollo del proyecto:

ÁREA 1: Administrativa.

Aquí se albergará un departamento denominado Administración General, para el cual se requerirán 8 m².

ÁREA 2: Operativa.

Esta sección Incluye la zona de producción del producto, la zona de envasado y la zona de almacenaje, con una superficie necesaria de 25 m².

ÁREA 3: Baños

Esta sección Incluye la zona de las baterías higiénicas, cuenta con dos inodoros y un lavamanos doble, con una superficie necesaria de 5 m².

Este diseño de distribución busca una utilización eficiente de los espacios, facilitando la ejecución fluida de las actividades administrativas y operativas. El objetivo es optimizar el rendimiento, logrando una producción más rápida, de alta calidad y con costos reducidos.

Conclusiones

El desarrollo del estudio técnico nos ofrece una perspectiva con mayor claridad sobre los requerimientos que van a ser necesarios para la puesta en marcha del plan de negocios, también nos permite especificar aspectos como maquinaria y equipos, insumos y mano de obra necesarias para las operaciones empresariales. Otro punto determinante del estudio técnico es que podemos saber con certeza que cantidad de producto se estima producir de manera diaria, mensual y anual con el análisis de la capacidad instalada, así pudimos determinar que con los equipos seleccionados para el proyecto se prevé una producción diaria de 320 unidades; una producción mensual de 6.400 unidades; y una producción anual de 76.800 unidades de 500 ml para el primer año.

Las actividades productivas fueron correctamente ordenadas bajo el diseño de flujogramas de procesos que facilitan la comprensión y agilizan las tareas ejecutadas en cada parte del proceso de operaciones, de esta forma se establecen los encargados para cada actividad desde la recepción de las materias primas hasta la transformación en producto terminado, almacenaje y comercialización; al tener cada aspecto especificado, podemos proceder al desarrollo del estudio financiero donde estableceremos los costos y gastos que intervienen para cada uno de los requerimientos del estudio técnico.

CAPITULO V

ESTUDIO FINANCIERO

Para el estudio financiero se analizó todo lo relacionado a costos fijos y variables, el presupuesto disponible y los indicadores financieros (VAN, TIR, TMAR, Relación Costo-Beneficio, punto de equilibrio) en un período de 5 años.

Requerimientos del proyecto

Luego de haber establecido la mejor ubicación de la nueva empresa, así como también los implementos necesarios y el diseño necesario de la planta, se procede a estimar los costos relacionados para la ejecución del proyecto de inversión; las cotizaciones de ciertos insumos se las ha tomado bajo observación de los precios vigentes a diciembre de 2023.

Se prevé que las instalaciones contarán con una infraestructura dividida en tres áreas (área administrativa, área operativa y baños) contando con una dimensión de 38 m² respectivamente, las mismas que serán adecuadas con sus respectivas maquinarias, equipos y muebles; de acuerdo a las necesidades de los inversionistas.

Al ser instalaciones propias de los gestores del proyecto, podemos prescindir del gasto de arriendo, lo cual representa un ahorro considerable en cuanto a los gastos generales del negocio. A continuación, se detallan los elementos con sus respectivos costos, que se requerirán para el funcionamiento de la nueva microempresa:

Tabla 34*Costo de Infraestructura*

INFRAESTRUCTURA					
DESCRIPCIÓN	ÁREA m²	VALOR DE MANTENIMIENTO (MENSUAL)	VALOR DE MANTENIMIENTO (ANUAL)		
AREA 1: administrativa	8	\$ 15,00	\$ 180,00		
ÁREA 2: Operativa	25	\$ 30,00	\$ 360,00		
ÁREA 3: Baños	5	\$ 15,00	\$ 180,00		
TOTAL:		\$ 60,00	\$ 720,00		

Nota: Costo mensual y anual del mantenimiento de la infraestructura.

Tabla 35*Costo de Vehículo*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)		
Vehículo	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00		
TOTAL:			\$ 8.000,00		

Nota: Costo de vehículo

Tabla 36

Costo de Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPOS				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)	
ÁREA OPERATIVA				
MAQUINARIA				
Marmita	1	\$ 1.900,00	\$	1.900,00
Filtro Prensa	1	\$ 2.800,00	\$	2.800,00
Envasadora semiautomática con dosificación manual	1	\$ 1.200,00	\$	1.200,00
Licadora industrial	2	\$ 780,00	\$	1560,00
EQUIPOS				
Balanza de Precisión	1	\$ 50,00	\$	50,00
Balanza Industrial	1	\$ 60,00	\$	60,00
Nevera Horizontal	1	\$ 999,00	\$	999,00
cajoneras de plástico	2	\$ 35,00	\$	70,00
mesa de trabajo	1	\$ 200,00	\$	200,00
Filtrador de agua	1	\$ 110,00	\$	110,00
UTENSILIOS DE COCINA				
Juego de tamizadores de acero inoxidable malla fina	1	\$ 11,00	\$	11,00
juego de coladores de plástico	2	\$ 3,00	\$	6,00
juego de cuchillos	2	\$ 15,00	\$	30,00
juego de exprimidores	1	\$ 5,00	\$	5,00
juego de ollas	2	\$ 100,00	\$	200,00
juego de Bowls	2	\$ 11,56	\$	23,12
juego de tablas de picar	2	\$ 8,30	\$	16,60
frascos de cristal	5	\$ 1,00	\$	5,00
SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA			\$	9.245,72
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Equipo de computo	1	\$ 300,00	\$	300,00
Impresora	1	\$ 450,00	\$	450,00
Silla de Oficina	1	\$ 80,00	\$	80,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA			\$	830,00
TOTAL:			\$	10.075,72

Nota: Costos unitarios y totales de la maquinaria y equipos (maquinaria, equipos y utensilios de cocina)

Tabla 37*Costo de Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL (\$)	
ÁREA ADMINISTRATIVA				
sillas de madera	2	\$	25,00	\$ 50,00
Escritorio	1	\$	80,00	\$ 80,00
Cajonera Alta de plástico	1	\$	59,99	\$ 59,99
<i>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</i>			\$	189,99
ÁREA OPERATIVA				
sillas de madera	5	\$	6,69	\$ 33,45
Gabinete de cocina plástico para utensilios o ingredientes	2	\$	59,99	\$ 119,98
<i>SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA</i>			\$	153,43
BAÑOS				
Espejo con Marco	1	\$	27,00	\$ 27,00
<i>SUBTOTAL ÁREA BAÑOS</i>			\$	27,00
TOTAL			\$	370,42

Nota: Costos unitarios y totales de los muebles y enseres para el proyecto.

Tabla 38*Costo de Lencería*

LENCERÍA				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL (\$)	
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Basurero	1	\$	5,00	\$ 5,00
Rodapiés	1	\$	5,00	\$ 5,00
<i>SUBTOTAL AREA ADMINISTRATIVA</i>			\$	10,00
AREA OPERATIVA				
Limpiadores de cocina	5	\$	3,50	\$ 17,50
Basurero	2	\$	5,00	\$ 10,00
Rodapiés	1	\$	5,00	\$ 5,00
<i>SUBTOTAL AREA OPERATIVA</i>			\$	32,50
AREA BAÑOS				
Dispensador de papel higiénico	2	\$	2,50	\$ 5,00

Paquete de Papeles Higiénicos 12x Basurero	2	\$	8,00	\$	16,00
	3	\$	5,00	\$	15,00
SUBTOTAL AREA BAÑOS				\$	36,00
TOTAL				\$	78,50

Nota: Costos unitarios y totales de la lencería requerida para el proyecto

Tabla 39

Costo de Suministros y Materiales de Oficina

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO		V.TOTAL (\$)	
Papel Bond Resma 500x	2	\$	4,00	\$	8,00
Esferos	10	\$	0,45	\$	4,50
Lápices	10	\$	0,35	\$	3,50
Borradores	10	\$	0,25	\$	2,50
Correctores	5	\$	0,80	\$	4,00
Grapadoras	2	\$	3,00	\$	6,00
Perforadoras	2	\$	4,00	\$	8,00
Portapapeles	3	\$	2,50	\$	7,50
TOTAL:				\$	44,00

Nota: Costos unitarios y totales de los suministros y materiales de oficina

Tabla 40

Costo de Suministros y Materiales de Limpieza

SUMINISTROS Y MATERIALES DE LIMPIEZA					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO		V.TOTAL (\$)	
Escobas	3	\$	1,50	\$	4,50
Palas	3	\$	2,00	\$	6,00
franelas	4	\$	0,50	\$	2,00
trapeadores	3	\$	1,50	\$	4,50
Desinfectantes	3	\$	2,00	\$	6,00
TOTAL:				\$	23,00

Nota: Costos unitarios y totales de los suministros y materiales de limpieza.

Tabla 41*Costo de Menaje*

MENAJE				
ÁREA ADMINISTRATIVA	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL	
Dispensador de Agua	1	\$ 15,00	\$	15,00
Botellón de agua	1	\$ 2,00	\$	2,00
SUBTOTAL AREA ADMINISTRATIVA			\$	17,00
ÁREA OPERATIVA				
Dispensador de Agua	1	\$ 15,00	\$	15,00
Botellón de agua	1	\$ 2,00	\$	2,00
SUBTOTAL AREA OPERATIVA			\$	17,00
TOTAL:			\$	34,00

Nota: Costos unitarios y totales de menaje**Tabla 42***Costo de Materia Prima Directa para el primer año*

MATERIA PRIMA DIRECTA								
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (Diaria)	CANTIDAD (Mensual)	CANTIDAD (Anual)	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual	
Agua	lt	160	3200	38400	\$ 0,50	\$ 15,00	\$	180,00
Pulpa de Mora	kg	40	800	9600	\$ 1,70	\$ 51,00	\$	612,00
Panela	kg	13,4	268	3216	\$ 1,10	\$ 33,00	\$	396,00
Jamaica	kg	3,2	64	768	\$ 15,58	\$ 467,40	\$	5.608,80
Benzoato de sodio	gr	9,6	192	2304	\$ 5,50	\$ 165,00	\$	1.980,00
TOTAL:						\$ 731,40	\$	8.776,80

Nota: Costos unitarios y totales de la Materia Prima Directa.

Tabla 43*Costo de Materia Prima Indirecta para el primer año*

MATERIA PRIMA INDIRECTA						
DETALLE	CANTIDAD (Diaria)	CANTIDAD (Mensual)	CANTIDAD (Anual)	Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Envase 500ml de vidrio	320	6400	76800	\$ 0,35	\$ 10,50	\$ 126,00
tapa para botella de vidrio	320	6400	76800	\$ 0,08	\$ 2,40	\$ 28,80
Etiquetas	320	6400	76800	\$ 0,15	\$ 4,50	\$ 54,00
TOTAL:					\$ 17,40	\$ 208,80

Nota: Costos unitarios y totales de la Materia Prima Directa.**Tabla 44***Costo de Mano de Obra Directa para el primer año*

MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Personal Operativo (Producción)	1	\$ 416,53	\$ 4.998,36
Personal Operativo (Envasado, Etiquetado)	1	\$ 416,53	\$ 4.998,36
TOTAL:			\$ 9.996,72

Nota: Cálculo de salarios mensuales y anuales de la Mano de Obra Directa.**Tabla 45***Costo de Mano de Obra Indirecta para el primer año*

MANO DE OBRA INDIRECTA			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Personal Operativo (Almacenaje y Limpieza)	1	\$ 416,53	\$ 4.998,36
TOTAL:			\$ 4.998,36

Nota: Cálculo de salarios mensuales y anuales de la Mano de Obra Indirecta.

Tabla 46*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Administrador general	1	\$ 416,53	\$ 4.998,36
TOTAL			\$ 4.998,36

Nota: Cálculo de salarios y gastos administrativos.

Tabla 47*Gastos de Ventas*

GASTOS DE VENTAS			
DETALLE	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
Vendedor	1	\$ 416,53	\$ 4.998,36
Fletes y Transporte (Chofer del vehículo)	1	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Publicidad	1	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 8.358,36

Nota: Cálculo de salarios y gastos de ventas.

Tabla 48*Gasto de Servicios Básicos*

SERVICIOS BÁSICOS				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía Eléctrica	KW	291	\$ 16,03	\$ 192,36
Agua Potable	m3	300	\$ 7,60	\$ 91,20
Internet	Gb	15	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL:			\$ 43,63	\$ 523,56

Nota: Cálculo del gasto en Servicios Básicos.

Tabla 49*Gastos de Constitución*

GASTOS DIFERIDOS (CONSTITUCIÓN)	
DETALLE	TOTAL (\$)
Gastos de montaje	300
Trámite de Notaría	350
Inscripciones en el Registro Mercantil	400
Honorarios Abogado	200
Patente Municipal	100
TOTAL:	1.550,00

Nota: Cálculo de los Gastos de Constitución.

Inversión Inicial

La inversión inicial comprende todos los desembolsos necesarios que se realizan en la fase pre operativa para el montaje de la instalación, en consecuencia, la inversión inicial se refiere al cálculo del costo de adquisición de los activos necesarios para ejecutar el negocio, estos activos pueden ser activos fijos, tangibles o intangibles, diferidos, entre otros.

Para desarrollar un proyecto es necesario asignar recursos que permitan desarrollar el negocio, por esta razón es necesario agrupar estos recursos en dos grandes grupos:

- **FASE DE PRE-INVERSIÓN** (requerimientos para el montaje de la nueva empresa)
- **FASE DE INVERSIÓN** (requerimiento para el funcionamiento de la empresa)

Los recursos necesarios para la ejecución de un proyecto son el capital fijo, este se lo utiliza para la fase pre operativa, además se toma en cuenta el capital de trabajo; este último para el funcionamiento general de la organización.

Componentes de la Inversión

Para el montaje y puesta en marcha de un plan de negocios es necesario tomar en cuenta los componentes que forman parte de la Inversión, estos son:

Inversión Fija

Las inversiones en activo fijo se realizan inicialmente o durante la operación del proyecto. Sus funciones son las de facilitar la producción y comercialización de los artículos que venderá la empresa o los servicios que ofrecerá a su clientela. Los activos fijos, con excepción del terreno se encuentran sujetos a depreciación, agotamiento u obsolescencia y su recuperación es a largo plazo.

Inversión Diferida

La inversión diferida está constituida por el monto total de activos intangibles, los cuales corresponden a bienes y servicios que son indispensables para la realización del proyecto y cuya adquisición debe ser previa a la implementación de éste.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos circulantes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad de producción determinada. El capital de trabajo debe garantizar la disponibilidad de recursos suficientes para adquirir la materia prima y cubrir los costos de operación y venta.

Tabla 50*Inversión Inicial en dólares*

DETALLE	VALOR
INVERSION A+B	\$ 21.726,45
INVERSION FIJA (a)	\$ 19.206,14
Infraestructura	\$ 840,00
Vehículo	\$ 8.000,00
Maquinaria y equipo	\$ 9.245,72
Equipo de computo	\$ 750,00
Muebles y enseres	\$ 370,42
INVERSION DIFERIDA (b)	\$ 2.510,31
Gastos de instalación	\$ 500,00
Gastos de constitución	\$ 1.050,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$ 960,31
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 38.040,46
Materia Prima	\$ 8.776,80
Mano de Obra directa	\$ 9.996,72
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.998,36
Costos indirectos de fabricación	\$ 911,86
Gastos administrativos	\$ 4.998,36
Gastos de venta	\$ 8.358,36
INVERSIÓN INICIAL TOTAL	\$ 59.756,91

Nota: Datos obtenidos de los costos detallados en la parte de Requerimientos.

Como se presenta en el cuadro anterior, se detallan los costos que son necesarios para el desarrollo del proyecto, estos valores que han sido obtenidos en el transcurso de la investigación, por medio de observación y cotizaciones por parte del investigador; esto nos permite tener la certeza de cuanta inversión se necesitará exactamente para poner en marcha el plan de negocios.

Tabla 51*Cronograma del Plan de Negocios*

N°	Actividades	Año 2024																				
		abril				mayo				junio				julio				agosto				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Diseño del Proyecto	■	■	■																		
2	Constitución jurídica y trámites de BanEcuador				■	■																
3	Adecuación de la Infraestructura					■	■															
4	Compra de activos fijos e instalación							■	■													
5	Selección y contratación del personal									■	■											
6	Compra de materia prima											■	■									
7	Prueba de equipos													■	■							
9	Publicidad y promoción																■	■				
10	Puesta en Marcha																	■	■	■	■	

Nota: Se detallan las actividades en orden cronológico.

Financiamiento

El financiamiento en un plan de negocios se refiere a los recursos monetarios necesarios para iniciar, operar y hacer crecer un negocio. Incluye todas las fuentes de fondos que la empresa utilizará para cubrir sus gastos iniciales y continuos, así como para financiar sus inversiones en activos, como equipos, inventario, marketing, entre otros.

Financiamiento con aporte propio

La planificación de nuestra microempresa está diseñada para reducir en la medida posible los gastos innecesarios y la generación de recursos desperdiciados, con base en esto, se ha planteado la utilización de financiamiento propio por parte del investigador con un aporte de \$ 59.756,91, correspondiente al 100% de la inversión inicial requerida.

Presupuesto de Costos y Ventas

El presupuesto de costos resume la proyección de los costos requeridos para la producción de las bebidas naturales artesanales que se ofertarán durante el primer año de funcionamiento de la empresa, cuyos valores están analizados en base a los requerimientos establecidos en los cuadros anteriores.

Tabla 52*Costo de Producción y Ventas*

DETALLE DE COSTOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Nivel de Producción/litros	76.800	79.872	83.067	89.712	98.683
1. Costos Fijos	\$ 31.073,00	\$ 32.048,56	\$ 33.056,31	\$ 34.097,32	\$ 33.662,04
Mano de Obra Directa	\$ 9.996,72	\$ 10.326,61	\$ 10.667,39	\$ 11.019,41	\$ 11.383,05
Costos Generales de Fabricación	\$ 7.939,56	\$ 8.151,71	\$ 8.370,87	\$ 8.597,26	\$ 7.320,48
Mano de Obra Indirecta	\$ 4.998,36	\$ 5.163,31	\$ 5.333,69	\$ 5.509,71	\$ 5.691,53
Servicios Básicos	\$ 523,56	\$ 540,84	\$ 558,69	\$ 577,12	\$ 596,17
Gastos Infraestructura	\$ 840,00	\$ 867,72	\$ 896,35	\$ 925,93	\$ 956,49
Suministros y materiales de Oficina	\$ 44,00	\$ 45,45	\$ 46,95	\$ 48,50	\$ 50,10
Suministros y materiales de Limpieza	\$ 23,00	\$ 23,76	\$ 24,54	\$ 25,35	\$ 26,19
Depreciación	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64
Gastos Administración y Ventas	\$ 13.136,72	\$ 13.570,23	\$ 14.018,05	\$ 14.480,65	\$ 14.958,51
Gastos Administración	\$ 4.998,36	\$ 5.163,31	\$ 5.333,69	\$ 5.509,71	\$ 5.691,53
Sueldos	\$ 4.998,36	\$ 5.163,31	\$ 5.333,69	\$ 5.509,71	\$ 5.691,53
Gasto de Ventas	\$ 8.138,36	\$ 8.406,93	\$ 8.684,35	\$ 8.970,94	\$ 9.266,98
Sueldos	\$ 4.998,36	\$ 5.163,31	\$ 5.333,69	\$ 5.509,71	\$ 5.691,53
Fletes y Transporte	\$ 3.120,00	\$ 3.222,96	\$ 3.329,32	\$ 3.439,19	\$ 3.552,68
Publicidad	\$ 20,00	\$ 20,66	\$ 21,34	\$ 22,05	\$ 22,77
2. Costos Variables	\$ 8.985,60	\$ 9.282,12	\$ 9.588,43	\$ 9.904,85	\$ 10.231,71
Materia Prima	\$ 8.985,60	\$ 9.282,12	\$ 9.588,43	\$ 9.904,85	\$ 10.231,71
COSTO TOTAL:	\$ 53.195,32	\$ 54.900,91	\$ 56.662,79	\$ 58.482,81	\$ 58.852,26

Nota: Se detalla el presupuesto estimado de Producción y Ventas. Fuente: Dato de Inflación tomado de la página del B.C.E.

Cabe manifestar que los costos concernientes a proyecciones de mano de obra, servicios básicos, gastos administrativos y de ventas como también de materia prima fueron calculados en base al porcentaje inflación al mes de julio del 2023 el cual corresponde al 3,38%.

Costo Unitario de Producción

Para determinar el costo unitario de producción se debe considerar los datos del costo de producción total y la producción anual, esto permitirá conocer cuánto le cuesta a la empresa producir una unidad para tener una idea clara de la utilidad que se puede obtener.

A continuación, se detalla cada uno de estos rubros y cuál es el costo unitario y su respectiva utilidad.

$$C.U.P. = \frac{CT}{QT}$$

Donde:

C.U.P.= Costo Unitario de Producción

C.T.= Costo Total

Q.T.= Cantidad Total a producir

Tabla 53

Costo Unitario de Producción

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total (C.T)	\$ 53.195,32	\$ 54.900,91	\$ 56.662,79	\$ 58.482,81	\$ 58.852,26
Producción Anual en litros (Q.T)	76.800	79.872	83.067	89.712	98.683
Costo Unitario (C.U.P)	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,65	\$ 0,60

Nota: Se detalla el costo unitario de producción proyectado a 5 años.

La tabla nos muestra que el costo por unidad de nuestra bebida natural artesanal es de \$0,51 centavos de dólar; para el quinto año el costo disminuirá a \$0,44 centavos de dólar; con base en este resultado afirmamos la rentabilidad del proyecto ya que el precio de venta compensa el valor del costo unitario de producción.

Precio de venta

Para determinar el precio de venta estimado utilizamos el monto total de costos, fijos y variables, los gastos administrativos y de ventas, y la cantidad estimada de unidades a producir para cada año; por lo tanto, para que el proyecto sea rentable el precio de venta estimado deberá ser mayor que el costo unitario del producto para cada año. La proyección anual se ejecuta con base en la tasa de inflación vigente.

Tabla 54

Precio de Venta Estimado

PRECIO DE VENTA ESTIMADO					
AÑO	1	2	3	4	5
Unidades Producidas	76.800	79.872	83.067	89.712	98.683
Costos Fijos	\$ 31.073,00	\$ 32.048,56	\$ 33.056,31	\$ 34.097,32	\$ 33.662,04
Costos Variables	\$ 8.985,60	\$ 9.282,12	\$ 9.588,43	\$ 9.904,85	\$ 10.231,71
Gasto Administración	\$ 4.998,36	\$ 5.163,31	\$ 5.333,69	\$ 5.509,71	\$ 5.691,53
Gasto de Ventas	\$ 8.138,36	\$ 8.406,93	\$ 8.684,35	\$ 8.970,94	\$ 9.266,98
Costo Unitario de Producción	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,65	\$ 0,60
Precio de Venta	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,70
Posible utilidad bruta por unidad producida	\$ 0,81	\$ 0,86	\$ 0,92	\$ 1,00	\$ 1,11

Nota: Se detalla el precio de venta proyectado a 5 años.

Con un costo unitario de producción de \$0,69 centavos, y un precio de venta de \$1,50, obtenemos una utilidad bruta estimada de 0,81 centavos por unidad producida para el primer año; con base en este resultado decidimos que el precio de venta ideal para iniciar el producto es de \$1,50, tomando como puntos clave la aceptación del producto, la propuesta de valor y los resultados obtenidos en el cálculo del costo unitario de producción y del precio de venta.

Presupuesto de Ventas

El presupuesto de Ingresos y Ventas se desarrolla con base en la información obtenida sobre la demanda insatisfecha, la producción anual estimada en litros y el precio de venta del producto que se ha establecido con base en el presupuesto de costos, la producción anual estimada por litros y los precios vigentes en el mercado determinados bajo observación directa; este presupuesto también cuenta con una proyección a 5 años.

Ingresos Anuales Proyectados

Para realizar los ingresos anuales se considera necesario el conocimiento previo de la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

Donde:

I= Ingreso por Ventas

Q= Cantidad de productos ofrecidos

P= Precio de Venta

La actividad económica que desarrolla nuestra microempresa nos permite proyectar los siguientes valores en ventas:

Tabla 55

Presupuesto de Ventas

PRODUCTO	CANTIDAD A OFERTARSE (LITROS)	PRECIOS POR UNIDAD EN \$	INGRESOS TOTALES
AÑO 1			
BEBIDA DE MORA Y JAMAICA			
Bebida unidad 500ml	76.800	\$ 1,50	\$ 115.200,00
TOTAL:	76.800	\$ 1,50	\$ 115.200,00
AÑO 2			
BEBIDA DE MORA Y JAMAICA			
Bebida unidad 500ml	79.872	\$ 1,55	\$ 123.801,60
TOTAL:	79.872	\$ 1,55	\$ 123.801,60
AÑO 3			
BEBIDA DE MORA Y JAMAICA			
Bebida unidad 500ml	83.067	\$ 1,60	\$ 132.907,20
TOTAL:	83.067	\$ 1,60	\$ 132.907,20
AÑO 4			
BEBIDA DE MORA Y JAMAICA			
Bebida unidad 500ml	89.712	\$ 1,65	\$ 148.024,80
TOTAL:	89.712	\$ 1,65	\$ 148.024,80
AÑO 5			
BEBIDA DE MORA Y JAMAICA			
Bebida unidad 500ml	98.683	\$ 1,70	\$ 167.761,10
TOTAL:	98.683	\$ 1,70	\$ 167.761,10

Nota: Se detalla la proyección de las ventas a 5 años.

El cuadro anterior representa los ingresos proyectados de la futura microempresa de bebidas naturales artesanales para los siguientes cinco años de vida útil, para lo cual se ha tomado en cuenta el tamaño propuesto por los investigadores, la producción estimada, el costo unitario de producción y los precios proyectados, la variación de los precios está elaborada entorno al índice de inflación (3,38%), obtenido de la página web del B.C.E.

Estos datos fueron recopilados durante el estudio de mercado y estudio técnico respectivamente.

Punto de Equilibrio

Según el artículo titulado “El punto de Equilibrio” (Negocios, 2012) es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida; hallar el punto de equilibrio es hallar dicho punto de actividad en donde las ventas son iguales a los costos.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario aplicar la siguiente formula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijo Totales}}{\text{Precio Venta Unitario} - \text{Costo Variable Uniaro}}$$

Tabla 56

Punto de Equilibrio

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Unidades Producidas	76.800	79.872	83.067	89.712	98.683
Ingresos por Ventas	\$115.200,00	\$123.801,60	\$132.907,20	\$148.024,80	\$167.761,10
Costo Total	\$ 40.058,60	\$ 41.330,68	\$ 42.644,74	\$ 44.002,17	\$ 43.893,75
Costos Fijos	\$ 31.073,00	\$ 32.048,56	\$ 33.056,31	\$ 34.097,32	\$ 33.662,04
Costos Variables	\$ 8.985,60	\$ 9.282,12	\$ 9.588,43	\$ 9.904,85	\$ 10.231,71
Costo Unitario de Producción	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,68	\$ 0,65	\$ 0,60
Precio de Venta	\$ 1,50	\$ 1,55	\$ 1,60	\$ 1,65	\$ 1,70
P.E Monetario	\$ 33.701,74	\$ 34.646,18	\$ 35.626,54	\$ 36.542,50	\$ 35.848,42
P.E Físico (Unidades)	22.468	22.352	22.267	22.147	21.087

Nota: Cálculo del punto de equilibrio en valor monetario y en unidades físicas.

Los resultados muestran que en el primer año la microempresa deberá generar un monto de \$33.701,74 dólares para alcanzar el punto de equilibrio, esto convertido a unidades vendidas nos da una cantidad de 22.568, lo que significa que se deberán vender 22.468 unidades de producto para alcanzar el punto de equilibrio en el primer año de operaciones de la organización; para el quinto año el punto de equilibrio se alcanza con 21.087 unidades vendidas.

Estados Financieros

Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Resultados, también conocido como Estado de Pérdidas y Ganancias, muestra el desempeño financiero de una empresa durante un período específico, reflejando el resultado de sus operaciones y el uso de sus recursos. Para garantizar la continuidad de sus operaciones, la empresa debe ser capaz de generar resultados positivos.

El propósito del Estado de Resultados es calcular la rentabilidad del proyecto y sus flujos netos, los cuales se obtienen restando los costos necesarios para la producción (incluyendo gastos administrativos, de venta, depreciaciones y amortizaciones) de los ingresos. Esto permite evaluar el rendimiento económico de la microempresa de bebidas naturales artesanales.

Tabla 57*Estado de Pérdidas y Ganancias*

CUENTAS	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ventas	\$ 115.200,00	\$ 123.801,60	\$ 132.907,20	\$ 148.024,80	\$ 167.761,10
EGRESOS					
Costo de Producción	\$ 17.216,28	\$ 17.758,33	\$ 18.318,26	\$ 18.896,67	\$ 18.703,53
Mano de Obra Directa	\$ 9.996,72	\$ 10.326,61	\$ 10.667,39	\$ 11.019,41	\$ 11.383,05
Costos generales de Fabricación	\$ 7.219,56	\$ 7.431,71	\$ 7.650,87	\$ 7.877,26	\$ 7.320,48
UTILIDAD BRUTA	\$ 97.983,72	\$ 106.043,27	\$ 114.588,94	\$ 129.128,13	\$ 149.057,57
Gastos de Operación	\$ 13.136,72	\$ 13.570,23	\$ 14.018,05	\$ 14.480,65	\$ 14.958,51
Gastos Administrativos	\$ 4.998,36	\$ 5.163,31	\$ 5.333,69	\$ 5.509,71	\$ 5.691,53
Gastos de ventas	\$ 8.138,36	\$ 8.406,93	\$ 8.684,35	\$ 8.970,94	\$ 9.266,98
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 84.847,00	\$ 92.473,04	\$ 100.570,89	\$ 114.647,48	\$ 134.099,06
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$ 84.847,00	\$ 88.479,44	\$ 92.264,19	\$ 101.190,68	\$ 114.362,46
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 12.727,05	\$ 13.870,96	\$ 15.085,63	\$ 17.197,12	\$ 20.114,86
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 72.119,95	\$ 78.602,09	\$ 85.485,26	\$ 97.450,36	\$ 113.984,20
Impuesto a la renta 25%	\$ 18.029,99	\$ 19.650,52	\$ 21.371,31	\$ 24.362,59	\$ 28.496,05
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	\$ 54.089,96	\$ 58.951,56	\$ 64.113,94	\$ 73.087,77	\$ 85.488,15
5% Reserva Legal	\$ 2.704,50	\$ 2.947,58	\$ 3.205,70	\$ 3.654,39	\$ 4.274,41
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 51.385,46	\$ 56.003,99	\$ 60.908,25	\$ 69.433,38	\$ 81.213,75

Nota: Se detalla el Estado de Resultados y se obtiene la Utilidad del Ejercicio.

El cuadro anterior presenta los valores de los ingresos con relación a los costos que se incurrirán al momento del funcionamiento de la microempresa, determinando así la utilidad neta del ejercicio, estos datos han sido tomados de las proyecciones anteriores considerando la inflación al mes de julio del 2023 (3,3%). Con base en estos datos se puede observar que los ingresos por ventas superan a los costos, lo que significa que obtendremos una utilidad favorable para fines del proyecto.

Estado de Situación Financiera

El Estado de Situación Financiera o Balance General es un documento en el que se agrupan y presentan, de forma ordenada, los saldos de las cuentas de balance o permanentes: Activos, Pasivos y Capital.

El estado de situación financiera nos permite tener una idea clara de los movimientos económicos de la microempresa productora de bebidas naturales artesanales, ya que se presenta cada una de las cuentas con sus respectivos valores que han sido estimados en el transcurso de la investigación.

Activo: La cuenta de activo son todos aquellos bienes muebles e inmuebles de propiedad exclusiva de la empresa.

Pasivo: Es todo lo que tiene que pagar la empresa a segundas y terceras personas, es decir toda obligación que tiene la empresa con terceros.

Patrimonio: Constituye los activos representados en dinero o en títulos valores que son propiedad de los accionistas o propietarios de la empresa.

Tabla 58

Estado de Situación Financiera

CUENTAS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO CORRIENTE	\$ 7.500,00	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 14.500,00	\$ 16.000,00	\$ 18.000,00
<u>Disponible</u>						
Caja-Bancos	\$ 7.500,00	\$ 10.000,00	\$ 12.000,00	\$ 14.500,00	\$ 16.000,00	\$ 18.000,00
ACTIVO FIJO	\$ 18.366,14	\$ 16.855,50	\$ 15.344,85	\$ 13.834,21	\$ 12.323,57	\$ 10.812,92
<u>Depreciable</u>						
Vehículo	\$ 8.000,00	\$ 7.280,00	\$ 6.560,00	\$ 5.840,00	\$ 5.120,00	\$ 4.400,00
Maquinaria y equipos	\$ 8.465,72	\$ 7.764,71	\$ 7.063,70	\$ 6.362,69	\$ 5.661,68	\$ 4.960,67
Equipo de Computo	\$ 750,00	\$ 690,00	\$ 630,00	\$ 570,00	\$ 510,00	\$ 450,00
Muebles y enseres	\$ 370,42	\$ 340,79	\$ 311,15	\$ 281,52	\$ 251,89	\$ 222,25
OTROS ACTIVOS	\$ 2.471,31	\$ 1.977,05	\$ 1.482,79	\$ 988,52	\$ 494,26	\$ -
<u>Diferidos</u>						
Gastos de constitución	\$ 1.050,00	\$ 840,00	\$ 630,00	\$ 420,00	\$ 210,00	\$ -
Gastos de Instalación	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ -
Imprevistos (5%)	\$ 921,31	\$ 737,05	\$ 552,79	\$ 368,52	\$ 184,26	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 28.337,45	\$ 28.832,54	\$ 28.827,64	\$ 29.322,73	\$ 28.817,83	\$ 28.812,92
PASIVO						
<u>A corto plazo</u>						
Mantenimiento Infraestructura por pagar 15%	-	\$ 840,00	\$ 672,00	\$ 504,00	\$ 336,00	\$ 168,00
participación Trabajadores.	-	\$ 12.619,05	\$ 13.762,96	\$ 14.977,63	\$ 17.089,12	\$ 20.114,86
TOTAL PASIVO	-	\$ 13.459,05	\$ 14.434,96	\$ 15.481,63	\$ 17.425,12	\$ 20.282,86
PATRIMONIO						
Capital social	\$ 28.337,45	\$ 28.337,45	\$ 28.337,45	\$ 28.337,45	\$ 28.337,45	\$ 28.337,45
Utilidad acumulada	-		\$ 50.949,41	\$ 106.517,35	\$ 166.989,55	\$ 235.986,88

Utilidad del ejercicio	-	\$ 50.949,41	\$ 55.567,94	\$ 60.472,20	\$ 68.997,33	\$ 81.213,75
TOTAL PATRIMONIO	\$ 28.337,45	\$ 79.286,86	\$134.854,80	\$195.327,00	\$264.324,33	\$345.538,07
TOTAL PASIVO Y PATR.	\$ 28.337,45	\$ 92.745,91	\$149.289,76	\$210.808,63	\$281.749,45	\$365.820,93

Nota: Se detalla el Estado de Situación Financiera

El balance general demuestra en resumidas cuentas como está constituida la microempresa, considerando los rubros de propiedad de la empresa, así como también las obligaciones que esta tiene, esto permite que los inversionistas tomen decisiones adecuadas para mejorar la producción en base a posibles futuras capitalizaciones, lo cual será de gran beneficio para propósitos del proyecto.

Flujo de efectivo

El flujo de efectivo es esencial para evaluar un proyecto, ya que se basa en los resultados determinados en él. Este flujo registra tanto los ingresos como los egresos en efectivo que se espera que una empresa tenga en un período específico. Esto ayuda a determinar si la empresa necesita financiamiento y si tendrá los recursos necesarios para cumplir con sus obligaciones financieras.

Las categorías clave en el estado de flujo de efectivo incluyen:

- **Capital Propio:** Este es el aporte inicial de los socios para iniciar la producción de la empresa.
- **Utilidad Neta:** Es la ganancia después de deducir todos los costos de producción de los ingresos.
- **Depreciación:** Los activos fijos de la empresa experimentan desgaste físico y depreciación debido a su uso. Esto se contabiliza utilizando métodos aceptados por las autoridades fiscales.

- **Valor Residual:** Representa el valor restante de los activos fijos a lo largo de su vida útil.
- **Inversión Fija:** Este es el monto necesario para adquirir los activos fijos requeridos para la producción.
- **Capital de Trabajo:** Se refiere a los recursos necesarios para financiar la mano de obra, la materia prima y los costos indirectos de fabricación durante el proyecto.

Tabla 59*Flujo de Efectivo*

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES (+)		\$115.200,00	\$123.801,60	\$132.907,20	\$148.024,80	\$167.761,10
Ventas		\$115.200,00	\$123.801,60	\$132.907,20	\$148.024,80	\$167.761,10
EGRESOS OPERACIONALES (-)		\$ 40.058,60	\$ 41.330,68	\$ 42.644,74	\$ 44.002,17	\$ 43.893,75
Costos Fijos (-)		\$ 31.073,00	\$ 32.048,56	\$ 33.056,31	\$ 34.097,32	\$ 33.662,04
Costos Variables (-)		\$ 8.985,60	\$ 9.282,12	\$ 9.588,43	\$ 9.904,85	\$ 10.231,71
UTILIDAD OPERATIVA (=)		\$ 75.141,40	\$ 82.470,92	\$ 90.262,46	\$ 104.022,63	\$ 123.867,35
Depreciación (-)		\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (=)		\$ 73.630,76	\$ 80.960,28	\$ 88.751,82	\$ 102.511,99	\$ 122.356,71
Impuesto a la renta (-)		\$ 17.876,99	\$ 19.497,52	\$ 21.218,31	\$ 24.209,59	\$ 28.496,05
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS (=)		\$ 55.753,77	\$ 61.462,76	\$ 67.533,50	\$ 78.302,40	\$ 93.860,66
Depreciación (+) valor de rescate (+)		\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64	\$ 1.510,64
FLUJO NETO DE EFECTIVO (=)	\$ -59.756,91	\$ 57.264,41	\$ 62.973,40	\$ 69.044,14	\$ 79.813,04	\$ 95.371,30

Nota: Proyección del flujo de Efectivo a 5 años.

Con el desarrollo del flujo de efectivo y el apoyo de los libros anteriores podemos finalmente realizar la evaluación financiera del plan de negocios, lo que nos permitirá conocer con certeza cuál será el rendimiento del proyecto. Estos datos obtenidos en el flujo de efectivo nos

ofrecen una visión clara de los ingresos y gastos que la empresa enfrentará al inicio de su producción y durante los próximos cinco años.

Evaluación Financiera

La evaluación financiera se realiza utilizando diversas herramientas y técnicas financieras, como el análisis de estados financieros proyectados, la elaboración de presupuestos, el cálculo de indicadores financieros (como el TMAR, la TIR, el VAN), entre otros. El objetivo es determinar si el proyecto es rentable y si es capaz de generar suficientes ingresos para cubrir los costos y gastos, así como para proporcionar un retorno satisfactorio a los inversionistas.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

El TMAR representa el rendimiento mínimo que los inversionistas esperan obtener de una inversión, teniendo en cuenta el riesgo asociado y otras oportunidades de inversión disponibles en el mercado. Para el presente proyecto se ha considerado un índice Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento del 11,71%, tomando en cuenta el índice de inflación vigente a junio de 2023 (3,38%), y un riesgo de 8,06% para el negocio.

Valor actual neto (VAN)

El Valor Neto Actual (VNA) considera el efecto del valor del dinero en el tiempo al igualar los flujos de efectivo futuros, permitiendo una evaluación comparativa de opciones de inversión y una toma de decisiones más informada.

$$VAN = - Inversión + \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \frac{FN_4}{(1+i)^4} + \frac{FN_5}{(1+i)^5}$$

Aplicando la fórmula correspondiente y tomando en cuenta todos los valores que intervienen, el VAN del proyecto durante su vida útil se estima en 55,341.21 dólares USD.

Tasa interna de Retorno (TIR)

La TIR, expresa el crecimiento del capital en términos relativos y determina la tasa de crecimiento del capital por período” (Rocabert, 2007).

La microempresa de bebidas naturales artesanales "FruTé" muestra una tasa interna de retorno del 20,01% durante su período de vida útil de 5 años, lo que significa que el flujo de efectivo se incrementa aproximadamente un 20% cada año. Este porcentaje supera la tasa mínima aceptable, indicando que el proyecto es viable para los inversores, con un margen de ganancia y rentabilidad favorable para las operaciones comerciales.

Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

De acuerdo a (Andrade Pinelo, 2024) el período de recuperación de la inversión muestra el tiempo en el cual los flujos de caja netos cubren la totalidad de la inversión realizada; es decir, es un indicador que nos muestra el tiempo exacto en el cual se recupera el capital invertido.

$$PRI = \frac{I_0}{\frac{\sum FNE}{\text{número de años}}}$$

$$\frac{59.756,91}{\frac{364.466,29}{5}}$$

$$=1,512$$

El período de recuperación de la inversión para el proyecto de emprendimiento de la microempresa de bebidas naturales artesanales “FruTé”, es de 1 año 5 meses y 12 días; tiempo menor al de la vida útil estimada del plan de negocios.

Relación Costo-Beneficio (C/B)

El costo beneficio forma parte de la evaluación financiera y nos permite determinar la rentabilidad que se obtiene por cada dólar invertido en la operación, y se calcula con la siguiente formula:

$$B/C = \frac{\text{Ingresos Totales Actualizados}}{\text{Costos Totales Actualizados}}$$

$$\frac{204.237,82}{146,801}$$

$$=1,391$$

Para que la relación costo-beneficio sea positiva, el valor debe ser mayor que uno, en este caso el valor del costo beneficio es de 1,39 es decir que por cada dólar invertido se espera recibir 39 centavos de ganancia, de esta forma aprobamos la planificación considerando que es viable y factible a nivel financiero, según el plan de negocios para su ejecución.

Tabla 60*Evaluación Financiera*

			SALDO ACUMULADO
INVERSIÓN	\$	-59.756,91	\$ 59.756,91
Flujo de efectivo 1	\$	57.264,41	\$ 57.264,41
Flujo de efectivo 2	\$	62.973,40	\$ 120.237,81
Flujo de efectivo 3	\$	69.044,14	\$ 189.281,95
Flujo de efectivo 4	\$	79.813,04	\$ 269.094,99
Flujo de efectivo 5	\$	95.371,30	\$ 364.466,29
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento		11,71%	
Valor Actual Neto		\$ 55.341,21	
Tasa Interna de Retorno		32,09%	
Costo Beneficio		\$ 1,391	
Período Interno de Retorno		1,512	

Nota: Aplicación de los indicadores financieros.

Conclusiones

Una vez desarrollado el estudio de mercado, el estudio técnico, los estados financieros; y después de haber aplicado la evaluación financiera, tenemos una tasa interna de retorno del 32.09%, lo que significa que este proyecto es factible para la puesta en marcha.

Tenemos también un período de retorno de 1 año 5 meses y 12 días, este tiempo se encuentra dentro del período de estudio del proyecto; por otro lado, el costo beneficio es de 1.391 es decir que por cada dólar invertido se obtendrán 39 centavos de ganancia, este resultado garantiza que el proyecto de inversión es factible para materializarlo.

Para finalizar, es importante mencionar que una correcta planificación en los tiempos, ingresos, gastos, y espacios necesarios, para la elaboración de un plan de negocios es fundamental para garantizar un desarrollo efectivo.

Recomendaciones

Durante el proceso de elaboración del plan de negocios se debe tener en cuenta todas las normativas económicas y legales vigentes, así como las tasas de interés, las tasas activas y pasivas, los índices de consumo per cápita y el riesgo país, esto nos permite tener un panorama más claro de la situación inicial y nos permite evaluar el entorno ante posibles irregularidades o imprevistos.

Se recomienda respetar los tiempos de planificación y cumplir con el plan establecido para un mejor desarrollo del plan de negocios.

Se debe hacer un análisis minucioso de todos los costos y gastos que intervienen en todos los procesos que la microempresa lleva a cabo, con esto podremos realizar un presupuesto de inversión inicial más preciso, y por defecto el resto de cálculos alcanzan un estado de precisión más sólido.

ANEXOS

ANEXO 1

INSTRUMENTO DE ENCUESTA

CUESTIONARIO

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la aceptación del producto para la creación de una microempresa de bebidas naturales artesanales a base de pulpa de fruta e infusiones de hierbas aromáticas.

DATOS INFORMATIVOS

Edad:

- 10-14
- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50 en adelante

Género:

- Masculino
- Femenino

Parroquia

- La Matriz
- Eloy Alfaro
- Ignacio Flores
- Juan Montalvo
- San Buenaventura

SECCIÓN 1: Preferencias y consumo**¿Con qué frecuencia consume bebidas naturales como jugos o infusiones?**

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Nunca

¿Cuál es su bebida favorita actualmente?

- Agua/Agua con gas
- Gaseosas (Coca-Cola, Fanta, Fiora, etc.)
- Tés Helados

- Jugos de fruta
- Energizantes

¿Qué aspecto le resulta más atractivo al momento de escoger una bebida?

- Sabor
- Ingredientes naturales
- Presentación/Envase
- Saludable

¿Cómo prefiere consumir sus bebidas naturales?

- Frías
- A temperatura ambiente
- Calientes

¿Qué sabor de fruta o combinación de hierbas le gustaría probar en nuestra bebida?

- Mora con Jamaica
- Piña con Aloe Vera
- Limón con Hierbaluisa

SECCIÓN 2: Calidad y Precio

¿Qué tan importante es para usted la calidad de los ingredientes en una bebida natural?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante

- Me da igual

¿Cómo influye el precio en su decisión de probar una nueva bebida?

- Es un factor decisivo siempre
- Es importante, pero no es lo primero que considero
- No es un factor importante

¿Estaría usted dispuesto a consumir las bebidas naturales artesanales a base de pulpa de fruta e infusiones herbales ofertadas por la microempresa “FruTé”

- Sí
- No

¿Qué rango de precio estaría dispuesto(a) a pagar por una botella individual de nuestra bebida natural artesanal a base de pulpa de fruta e infusiones herbales?

- \$1.50
- \$2.00
- \$2.25
- \$2.50

¿Considera usted que los productos naturales y artesanales deberían tener un precio diferente al tener propiedades que destacan más en comparación con productos convencionales?

- Sí
- No

SECCIÓN 3: Comportamiento de compra

¿Dónde preferiría usted comprar nuestra bebida natural?

- Tiendas de barrio
- Micro mercados
- Mercados populares
- Supermercados
- En línea
- Otro (especificar)

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de bebidas?

- Precio
- Marca
- Ingredientes
- Recomendaciones
- Otro (especificar)

¿Se siente usted atraído/a por ofertas especiales o promociones, como descuentos temporales o paquetes promocionales?

- Sí
- No
- A veces

ANEXO 2

Depreciación de activos fijos

Tabla 61

Depreciaciones

DEPRECIACIONES				
CONCEPTO	COSTO	VALOR RESIDUAL	AÑOS VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Vehículo	\$ 8.000,00	\$ 800,00	10	\$ 720,00
Maquinaria y Equipo	\$ 7.789,00	\$ 778,90	10	\$ 701,01
Muebles y Enseres	\$ 370,42	\$ 37,04	5	\$ 29,63
Equipo de Computo	\$ 750,00	\$ 75,00	5	\$ 60,00
TOTAL:				\$ 1510,64

Nota: Calculo de la depreciación de los activos fijos.

Tabla 62

Depreciaciones proyectadas

VEHÍCULO					
VALOR	1	2	3	4	5
\$ 8.000,00	\$ 7.221,10	\$ 6.442,20	\$ 5.663,30	\$ 4.884,40	\$ 4.105,50
MAQUINARIA Y EQUIPO					
VALOR	1	2	3	4	5
\$ 7.789,00	\$ 7.010,10	\$ 6.231,20	\$ 5.452,30	\$ 4.673,40	\$ 3.894,50
MUEBLES Y ENSERES					
VALOR	1	2	3	4	5
\$ 370,42	\$ 333,38	\$ 296,34	\$ 259,29	\$ 222,25	\$ 185,21
EQUIPO DE COMPUTO					
VALOR	1	2	3	4	5
\$ 750,00	\$ 675,00	\$ 600,00	\$ 525,00	\$ 450,00	\$ 375,00
V.LIBROS					\$ 8,560,21

Nota: Depreciación calculada para 5 años

BIBLIOGRAFÍA:

- LLUMIQUINGA AMAGUA, D. Y. (2021). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN LOCAL DE BEBIDAS NATURALES A BASE DE SEMILLAS ORGÁNICAS, EN EL SECTOR DE AMAGUAÑA, PARA EL AÑOS 2021* (Doctoral dissertation, UNIB. E).
- Aguirre Zavala, E. M., & Sánchez Villafuerte, L. E. (2011). *Plan de negocios para la producción y comercialización de bebidas naturales, saludables y nutritivas a base de frutas tropicales a implementarse en la ciudad de Guayaquil a partir del año 2011* (Bachelor's thesis).
- Vargas Mullo, L. E. (2022). *Plan de negocios para la implementación de una empresa fabricante de una bebida fría de infusión a base de panela orgánica, en la provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología. Carrera de Ingeniería en Alimentos).
- Valdiviezo, M. A. V., & Gallardo, R. U. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Coronel, A. S., López, J. N. A., & Pineda, D. I. V. IMPORTANCIA DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADO THE IMPORTANCE OF MARKETING. *Recuperado a partir de [http://www. itson. mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx. pdf](http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf).*
- Aguilera Díaz, A. (2017). *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. Cofin Habana*, 322-343.
- Cañas, C. A. (2015). *El concepto de la capacidad instalada. Planning Consultores Gerenciales*, 1-3.
- Fernandez, F. J. (2017). *Estudio de Mercado. México: Lulu.*

- *Gonzales Navarro, N. (2008). Academia Edu. Obtenido de Academia Edu Web Site: https://www.academia.edu/download/33349685/estudio_financiero_EJEMPLO. Pdf.*
- *Lawrence, J. G. (2005). Fundamentos de Inversiones. Madrid: Pearson Educación.*
- *Marín, L. K. (2019). Los estados financieros y las políticas contables. Digital Publisher, 217-226.*
- *Rodríguez Medina, G. (2002). Análisis estratégico del proceso productivo en el sector industrial. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 135-156.*
- *Sarli, R. G. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. Revista de la Facultad de Odontología, 17-20.*