



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO EN LA ORGANIZACIÓN PERLA ANDINA

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

Autores:

Catota Tuitice Carmen Amelia

López Vivanco Tayler Alexander

Tutor:

MGS. Eric David Parra Trávez

Latacunga- Ecuador

Febrero 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Catota Tuitice Carmen Amelia, con cedula de ciudadanía No 0503928434, López Vivanco Tayler Alexander, con la cédula de ciudadanía, No 0550550479 declaramos ser autores de presente proyecto de emprendimiento: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO EN LA ORGANIZACIÓN PERLA ANDINA”**, siendo el MGS. Eric David Parra Trávez tutor del presente trabajo: y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, febrero 25 del 2025



Carmen Amelia Catota Tuitice

C.C: 0503928434



Tayler Alexander López Vivanco


C.C: 0550550479

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE TITULACIÓN

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

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO EN LA ORGANIZACIÓN PERLA ANDINA”, de Catota Tuitice Carmen Amelia, y López Vivanco Tayler Alexander, de la carrera de Administración de Empresas. Considero que dicho Informe Investigativo es merecedor de aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observación y recomendaciones propuestas en la pre- defensa.

Latacunga, febrero 20 del 2025



MGS. Eric David Parra Trávez
C.C. 0503575789

TUTOR

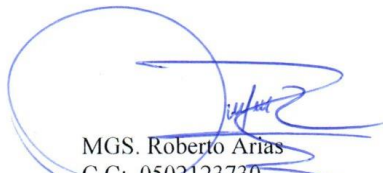
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: por cuanto los postulantes: Catota Tuitice Carmen Amelia; López Vivanco Tayler Alexander, con el título del Proyecto de Emprendimiento **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO EN LA ORGANIZACIÓN PERLA ANDINA”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación


Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 20 de febrero de 2025

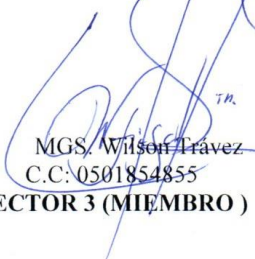
Para constancia firman:



MGS. Roberto Arias
C.C: 0502123730
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



MGS. Efrén Montenegro
C.C: 0522109992
LECTOR 2 (MIEMBRO)



MGS. Wilson Travez
C.C: 0501854855
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Primeramente, mi más grande agradeciendo a Dios y mi Virgencita por ser mi guía y mi fortaleza en cada paso de este camino para seguir adelante, por haberme dado la sabiduría para seguir adelante, incluso en los momentos difíciles, sin su luz este camino habría sido más complicado, pero con tu amor y bendición he logrado cumplir mis metas, a mi madre querida Eva Tuitice, aunque ya no este físicamente su amor sigue siendo mi guía y mi fuerza, quiero agradecerle por todo lo que me dio, por su sacrificio, su ternura, y por haberme enseñado a ser quien soy ,aunque se haya ido al cielo siempre me guía en cada paso que doy, gracias mamá siempre le llevaré en mi corazón.

A mi esposo Washington Mallitasig quiero agradecerle profundamente por todo el apoyo y amor que me ha brindado durante todo este tiempo su paciencia y comprensión ha sido importante gracias por estar siempre a mi lado creyendo en mí y dándome fuerzas cuando más lo necesitaba, a mis hijos Anderson y Dominic Mallitasig Catota que han crecido junto son el motor para seguir adelante y la fuerza que necesito para cumplir mis sueños. A mi familia y mis amig@s mi más profundo agradecimiento por su apoyo incondicional sus palabras de aliento sus risas han sido mi mayor fortaleza en los momentos difíciles gracias por creer en mí, por motivarme y por estar siempre a mi lado.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por haberme brindado la oportunidad de crecer profesionalmente y conocer personas maravillosas que formaron parte importante, a mi tutor MGS. Eric Parra gracias por ayudarme a superar los obstáculos, y ser mi guía para irme formarme profesionalmente, a mi compañero de tesis Alexander López gracias por su paciencia y comprensión, ha sido un camino difícil, pero gracias a su apoyo, dedicación y trabajo en equipo, hemos logrado avanzar y superar todos los retos.

Amelia Catota

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este proceso, en especial a Dios, por su amor y bondad han sido mi mayor fortaleza, brindándome la oportunidad de aprender y crecer; dándome salud y permitiéndome compartir momentos valiosos con mi familia, guiándome cada uno de mis pasos y llenando mi vida de bendiciones que han hecho posible cada logro alcanzado.

A toda mi familia, Ti@s, Prim@s y a mis queridas abuelitas que ha sido mi mayor apoyo y la base de todo lo que he logrado, quienes con su confianza y motivación me han impulsado a seguir adelante, enseñándome el valor del esfuerzo y la importancia de superarme cada día, brindándome su apoyo con incondicional en mis estudios.

A la Universidad técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente permitiéndome desarrollar mis habilidades y conocimientos. A mis amig@s por haber compartido momentos maravillosos durante este tiempo, por su apoyo constante y por este viaje académico algo aún más especial, lleno de recuerdos y aprendizajes compartidos. A mi compañera de tesis, Amelia Catota, por su colaboración y apoyo, por compartir conmigo este camino lleno de retos y aprendizajes. A mi tutor MGS. Eric Parra, por ser guía, paciencia y apoyo incondicional, su orientación y compromiso han sido fundamentales en mi desarrollo académico y personal.

Alexander López

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi Dios por ser mi refugio en los momentos difíciles, por darme la fuerza para seguir adelante y darme sabiduría y fortaleza para superar este camino, a mi mamá Eva Tuitice que desde siempre me apoyo hasta el último día de su vida, me hubiese gustado que este junto, pero sé que me cuida y me guía desde donde se encuentre, espero que está orgullosa de mí, siempre estará en mi corazón.

A mi esposo Washington Mallitasig por su amor incondicional, su paciencia y su apoyo en cada desafío por ser mi compañero de vida, por creer en mí y estar a mi lado en cada triunfo y cada obstáculo por ser una de las personas más importantes en mi vida le amo. A mis hijos Donimic y Anderson Mallitasig Catota, quienes son la razón de mi esfuerzo, mi mayor inspiración, sus sonrisas, sus abrazos han sido el motor para seguir adelante son mi mayor orgullo y mi motivación para seguir creciendo y luchando por un mejor futuro.

A mis ti@s y a mi querida abuelita quienes con su cariño y sabios consejos han sido un pilar fundamental en mi vida, por sus palabras de aliento y por estar siempre presentes cuando más los he necesitado. A mis primas Patricia, Dayelin y Flor más que mi familia hermanas de corazón, confidentes y cómplices de tantas cosas, ustedes han estado ahí para apoyarme en cualquier cosa que necesito no dudaban en hacerlo no solo a mí si no más hijos los quiero mucho, a mi familia, porque su presencia ha sido esencial en mi vida cada uno de ustedes me han apoyo incondicional en los momentos más difícil me han dado ánimos para seguir cumpliendo mis metas.

Me dedico a mí misma, por no rendirme, por luchar a pesar de las adversidades, por creer en mis sueños y trabajar cada día para hacerlos realidad.

Amelia Catota

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Dios, quien ha sido mi guía, cada paso que he dado en este camino ha sido posible gracias a tu fortaleza y tu luz y tu apoyo constante. Gracias por darme la oportunidad de crecer y aprender y superar los retos que se presentaron.

A mi querido padre, Marcelo López, le dedico este logro con profunda gratitud y amor. Su esfuerzo, perseverancia y valores han sido mi guía en cada etapa de mi formación. Gracias por su apoyo incondicional y por motivarme a alcanzar mis metas. Este logro también es suyo, porque sin su respaldo no habría sido posible. Con cariño y admiración, le dedico este esfuerzo.

A mi amada madre, María Vivanco, quien ha sido y sigue siendo mi mayor inspiración. Gracias por inculcarme valores como la honradez, la perseverancia y por brindarme siempre su amor incondicional. Su esfuerzo y sabiduría me han enseñado que, a pesar de las dificultades, siempre hay un camino por seguir. Sus palabras y apoyo constante han sido mi luz en los momentos más oscuros. Con profunda gratitud y amor. Le dedico este logro.

A mis hermanos Henry, Micaela y Freddy. Quienes han sido un pilar fundamental en mi vida. Gracias por su amor incondicional, por el apoyo constante y por acompañarme en cada paso de mi camino. Su presencia ha sido una fuente de fortaleza y alegría y motivación. A mi cuñada Anita, que con su calidez y bondad ha llegado a ser una parte integral de nuestra familia, brindándonos el regalo más hermoso que son mis queridas sobrinas, Ámbar y Violeta. Ellas, con su risa y carisma, iluminan mis días, llenándolos de momentos felices e inolvidables. A mi querida Prima Blanca, su esposo Luis, y a mis primos Esteban y Juleisy, les agradezco profundamente por su amor y apoyo constante.

Estoy profundamente agradecido con cada uno de ustedes, por el amor que me brindan y por la felicidad que aportan en mi vida.

A mis queridos ángeles en el cielo, dedico este logro con todo mi amor y cariño. Aunque ya no estén físicamente a mi lado, su amor y su guía siguen siendo una luz que ilumina mi camino, acompañándome en cada paso que doy. Siempre los llevare en mi corazón.

Con todo mi amor y agradecimiento eterno.

Alexander López

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO EN LA ORGANIZACIÓN PERLA ANDINA”

Autores:

Catota Tuitice Carmen Amelia
López Vivanco Tayler Alexander

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento tuvo como objetivo principal la formulación de un plan de negocios para la elaboración de una bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa y, la técnica empleada fue la encuesta con la aplicación de un cuestionario.

Se realizó el estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de los posibles consumidores. La población considerada fue segmentada de acuerdo con su rango de edad, comprendido entre los 15 y 64 años, residentes de la zona urbana del cantón Latacunga, con un nivel educativo básico, bachillerato y superior, que sean personas activas en productos naturales y estén interesadas en mejorar su salud. La población estaba formada por 29.132 individuos, con una muestra de 379 personas a quienes se les aplicaron las encuestas.

La inversión del proyecto es de \$ 16.050,41 monto que será cubierto por los accionistas de la Organización, los indicadores financieros que se analizó para el proyecto fueron el Valor Actual Neto (VAN) con un valor de \$ 8.434,11 reflejando el capital de la utilidad llevada a un valor actual, la Tasa Interna de Retorno (TIR) con un 35% de interés o rentabilidad que obtuvo de los flujos, el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), calculado es de 2 años, 6 meses y 4 días, con un costo-beneficio de \$1,53 lo que significa que por cada dólar invertido, los inversionistas obtendrán una ganancia de 53 centavos. Con estos aspectos, se ha determinado que el proyecto es viable y rentable.

Palabras claves: Proyecto, mercado, indicadores, factible, rentabilidad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC
SCIENCES

**TITLE: "BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION OF A NATURAL MORTIÑO
BEVERAGE AT PERLA ANDINA ORGANIZATION"**

Authors:

Catota Tuitice Carmen Amelia
López Vivanco Tayler Alexander

ABSTRACT

The main objective of this entrepreneurship project was the formulation of a business plan for the production of a natural mortiño beverage at Perla Andina Organization. For this purpose, a quantitative methodology was employed, and the technique used was a survey with a questionnaire. A market study was carried out to determine the tastes and preferences of potential consumers. The target population was segmented by age, ranging from 15 to 64 years old, residing in the urban area of Latacunga canton, with an educational level of basic, high school, and higher education. These individuals are active consumers of natural products and are interested in improving their health. The population consisted of 29.132 individuals, with a sample of 379 people who were surveyed. The project investment amounts to \$16.050,41 a sum that will be covered by the organization's shareholders. The financial indicators analyzed for the project were the Net Present Value (NPV), which amounted to \$8.434,11 reflecting the current value of the projected utility; the Internal Rate of Return (IRR), which is 35%, representing the interest or profitability obtained from the cash flows; and the Payback Period (PBP), which was calculated to be 2 years, 6 months, and 4 days. The cost-benefit ratio of \$1,53 indicates that for every dollar invested, the investors will earn a profit of 53 cents. With these aspects, the project has been determined to be both viable and profitable.

Keywords: Project, Market, Indicators, Feasibility, Profitability.

AVAL DE TRADUCCIÓN

AVAL DE TRADUCCIÓN - PROFESIONAL EXTERNO

Yo MOLINA CHICAIZA MELANY DARLING con cédula de identidad número: 1729098895, Licenciada en Pedagogía del Idioma Inglés con número de registro de la SENESCYT No. 1020-2024-2957674; **CERTIFICO** haber revisado y aprobado la traducción al idioma Inglés del resumen del Proyecto de Emprendimiento con el título: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE UNA BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO EN LA ORGANIZACIÓN PERLA ANDINA”** presentado por: **Catota Tuitice Carmen Amelia y López Vivanco Tayler Alexander** egresados de la carrera de: **Administración de empresas** pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple una correcta estructura gramatical del idioma.

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

Latacunga, 21 de febrero del 2025



MOLINA CHICAIZA MELANY DARLING

C.I: 1729098895

Email: melanymolina663@gmail.com

Contacto: 0995705810

CERTICADO DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “Plan de negocios para la elaboración de una bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina”, de Catota Tuitice Carmen Amelia, López Vivanco Tayler Alexander, de la carrera de Administración de Empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuente la Institución con un porcentaje de coincidencias del 2% y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

Imagen




2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para el...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 2%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 24 de febrero de 2025



MGS PARRA TRÁVEZ ERIC DAVID
C.C.: 0503575789
TUTOR

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE TITULACIÓN.....	III
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
<i>AGRADECIMIENTO</i>	V
<i>AGRADECIMIENTO</i>	VI
<i>DEDICATORIA</i>	VII
<i>DEDICATORIA</i>	VIII
INFORMACIÓN GENERAL	XXVI
INTRODUCCIÓN.....	1
Idea del Negocio.....	2
Oportunidad.....	3
Justificación.....	5
Objetivos Específicos	6
Beneficiarios del proyecto.....	7
Importancia del proyecto	8
CAPÍTULO I.....	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
Antecedentes.....	9
BASES TEÓRICAS	13
Empresa	13
Empresario.....	13

Emprendedor	14
Características de un emprendedor.....	14
Tipos de emprendedores	15
Emprendimiento	15
Intraemprendimiento	15
Lluvia de ideas.....	16
Idea del negocio.....	16
Que es plan de negocios	16
Para que sirve el plan de negocios.....	17
Importancia del plan de negocios	17
Estudio de Mercado.....	17
Objetivos del estudio del mercado.....	17
Diagnóstico del entorno.....	18
Características del producto.....	18
Demanda.....	18
Oferta	19
Demanda insatisfecha	20
Marketing	20
Producto.....	20
Estudio Técnico	21
Importancia del Estudio Técnico	21
Componentes del estudio técnico	22

Localización.....	22
Macro localización	22
Micro localización	22
Determinación del tamaño óptimo de la planta	23
Procesos productivos	23
Inversiones en maquinaria	23
Capacidad de producción.....	23
Distribución de la planta.....	24
Estudio Financiero	24
Elementos del estudio del mercado	24
Inversión requerida	24
Capital de trabajo.....	24
Balance general o estado de situación financiera	25
Estado de pérdidas y ganancias	25
Indicadores financieros.....	25
Valor Actual Neto (VAN)	25
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	26
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	27
PRI.....	27
Costo Beneficio C/B.....	28
CAPÍTULO II.....	29
ESTUDIO DE MERCADO.....	29

Objetivos del Estudio del Mercado	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos	29
Descripción del producto.....	29
Fuentes de Información	31
Fuentes de Información Primaria	31
Fuentes de Información Secundarias	32
Enfoque de Investigación	32
Alcance de Investigación.....	32
Alcance descriptivo	32
Alcance Explicativo.....	32
Técnicas de Investigación.....	33
Encuesta.....	33
Instrumento de investigación:.....	33
Cuestionario.....	33
Identificación de mercado meta.....	34
Población	34
Muestra	36
Tamaño de la muestra	36
Tabulación y resultados.	37
Demanda actual	56
Demanda proyectada	57

Oferta Actual.....	59
Oferta proyectada	60
Demanda Insatisfecha.....	61
Análisis de precios.....	63
Análisis del precio según el costo.....	65
Análisis de comercialización	65
Estrategias de marketing.....	66
Filosofía corporativa.....	68
Valores Corporativos	69
Conclusiones.....	70
CAPÍTULO III	70
ESTUDIO TÉCNICO	70
Tamaño del proyecto	70
Requerimientos	72
Materia prima	72
Mano de obra	73
Maquinaria y Equipo	74
Capacidad Instalada	78
Localización del negocio	81
Macro localización	81
Micro Localización.....	83
Ingeniería del proyecto	85

Procesos productivos	85
Distribución de la planta.....	88
Área Administrativa.....	89
Oficinas Administrativas	89
Área Operativa.....	89
Recepción de Materia Prima.....	89
Sala de Lavado y Desinfección	89
Trituración	89
Sala de Filtrado.....	89
Zona de Macerado	90
Envasado y sellado	90
Etiquetado.....	90
Almacenamiento.....	90
Área de Baños.....	90
Conclusión:.....	90
CAPÍTULO IV	92
ESTUDIO FINANCIERO.....	92
Requerimientos del proyecto	92
Inversión Inicial.....	99
Componentes de la inversión.....	99
Inversión fija.....	99
Inversión diferida.....	99

Capital de trabajo.....	100
Financiamiento	92
Financiamiento con aporte propio	92
Presupuestos de Costos y Ventas	92
Costo unitario de producción.....	94
Precio de venta.....	95
Ingresos anuales proyectados	95
Punto de equilibrio	98
Estados Financieros	99
<i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	99
Flujo de efectivo	101
Evaluación Financiera	103
Valor Actual Neto (VAN)	104
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	105
Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)	105
Relación Costo Beneficio (C/B).....	106
Conclusiones.....	109
Recomendación	110
Bibliografía.....	111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del producto.....	30
Tabla 2. Población a nivel general.....	35
Tabla 3. Segmento de mercado.....	35
Tabla 4. Proyección.....	36
Tabla 5. Usted está en rango de edad.....	38
Tabla 6. A que género pertenece.....	39
Tabla 7. En qué parroquia reside.....	40
Tabla 8. Usted ha consumido o consume bebidas naturales.....	41
Tabla 9. Con que frecuencia usted consume bebidas naturales no azucaradas.....	42
Tabla 10. Cuántos mililitros (envase) de bebidas naturales no azucaradas consume al mes.....	43
Tabla 11. Qué factor considera más importante al momento de elegir una bebida natural.....	44
Tabla 12. Estaría usted dispuesto a consumir una bebida natural de mortiño.....	45
Tabla 13. Dónde preferiría comprar la bebida natural de mortiño.....	46
Tabla 14. Qué factor influiría al adquirir la bebida natural de mortiño.....	47
Tabla 15. En qué tipo de envase preferiría usted adquirir la bebida natural de mortiño.....	48
Tabla 16. Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de la bebida natural de mortiño.....	49
Tabla 17. Considera usted que el precio afecta en su decisión de compra.....	50
Tabla 18. Como usted se entera de nuevos productos o promociones de bebidas.....	51
Tabla 19. En que medio digital le gustaría que nuestro producto, presente su publicidad.....	52

Tabla 20. Qué información le gustaría visualizar en la etiqueta de nuestra botella de la bebida natural de mortiño	53
Tabla 21. Qué promociones le resultaría más atractiva al comprar una bebida natural de mortiño	54
Tabla 22. Como le gustaría que se llame la bebida natural de mortiño	55
Tabla 23. Consumo per cápita de bebidas no azucaradas	56
Tabla 24. Cálculo de la demanda actual	57
Tabla 25. Demanda proyectada en litros.....	58
Tabla 26. Oferta actual de las bebidas no azucaradas	59
Tabla 27. Oferta proyectada.....	61
Tabla 28. Demanda insatisfecha en litros	62
Tabla 29. Precios actuales de bebidas no azucaradas	64
Tabla 30. Descripción del Logotipo.....	68
Tabla 31. Demanda proyectada Insatisfecha.....	71
Tabla 32. Materia prima requerida.....	72
Tabla 33. Mano de Obra	73
Tabla 34. Maquinaria y Equipo.....	74
Tabla 35. Cursograma Analítico	79
Tabla 36. Capacidad de producción en unidades	80
Tabla 37. La participación en el mercado	80
Tabla 38. Ponderacion de sectores	84
Tabla 39. Gastos de Remodelación.....	93
Tabla 40. Costo de maquinaria y equipos	93
Tabla 41. Costos de Muebles y Enseres.....	94
Tabla 42. Costos de lencería	94

Tabla 43. Costos de materiales de Limpieza.....	95
Tabla 44. Costos de Suministros de oficina.....	95
Tabla 45. Costos de menaje	96
Tabla 46. Costos de Materia Prima Directa	96
Tabla 47. Costos Indirectos de Fabricación	97
Tabla 48. Costo de Mano de Obra directa	97
Tabla 49. Gastos Administrativos	97
Tabla 50. Gasto de Ventas.....	98
Tabla 51. Gastos de Servicios Básicos.....	98
Tabla 52. Gastos de Constitución	98
Tabla 53. Inversión Inicial	92
Tabla 54. Costos de Producción y Ventas	93
Tabla 55. Costo unitario de producción	94
Tabla 56. Precio de venta estimada.....	96
Tabla 57. Presupuesto de Ventas.....	97
Tabla 58. Punto de Equilibrio	98
Tabla 59. Estado de Pérdidas y Ganancias	99
Tabla 60. Estado de situación financiera	100
Tabla 61. Flujo de Efectivo.....	103
Tabla 62. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	104
Tabla 63. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	105
Tabla 64. Evaluación Financiera.....	106
Tabla 65. Análisis de Sensibilidad	107
Tabla 66. Escenarios del Proyecto	108
Tabla 67. Escenarios proyectados	108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Rango de edad.....	39
Figura 2. Género.....	40
Figura 3. Parroquia que reside.....	41
Figura 4. Consumo de bebidas.....	42
Figura 5. Frecuencia de consumo de bebida.....	43
Figura 6. Consumo de bebidas no azucaradas.....	44
Figura 7. Precio de la bebida.....	45
Figura 8. Porcentaje de aceptación de la bebida natural de mortiño.....	45
Figura 9. Preferencia de compras de bebida.....	46
Figura 10. Factor que influye en el sabor.....	47
Figura 11. Tipo de envase.....	48
Figura 12. Precio de compra.....	49
Figura 13. Precio en la decisión de compra.....	50
Figura 14. Promociones del producto.....	51
Figura 15. Medios digitales.....	52
Figura 16. Presentación de la etiqueta.....	53
Figura 17. Promociones atractivas.....	54
Figura 18. Nombre que le gustara para la bebida.....	55
Figura 19. Demanda proyectada.....	58
Figura 20. Oferta proyectada.....	61
Figura 21. Demanda Insatisfecha.....	62
Figura 22. Canal de distribución.....	65
Figura 23. Canales de distribución.....	66
Figura 24. Logotipo.....	67

Figura 25. Organigrama estructural propuesta para la Organización Perla Andina	74
Figura 26. Ubicación de la provincia de Cotopaxi en el mapa del Ecuador	82
Figura 27. Ubicación de cantones	82
Figura 28. Ubicación de la Organización Perla Andina	83
Figura 29. Ubicación específica de la organización	84
Figura 30. Flujograma del proceso de preparación de la bebida natural	86
Figura 31. Flujograma de ventas	87
Figura 32. Plano de las Instalaciones	88

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Instrumento Encuesta	115
Anexo 2. Perfil de Consumidor	119
Anexo 3. Depreciación de Maquinaria y Equipos.....	119
Anexo 4. Depreciación de Equipo de Computo	120
Anexo 5. Depreciación Muebles y Enseres	120
Anexo 6. Roles de pago.....	120
Anexo 7. Gastos administrativos.....	121
Anexo 8. Gastos de Ventas	121
Anexo 9. Cronograma de plan de negocios.....	122

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto

Plan de negocios para la elaboración de una bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina.

Fecha de inicio: octubre 2024

Fecha de finalización: febrero 2025

Lugar de Ejecución: Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de empresas

Proyecto Vinculado (si corresponde)

N/A

Equipo de Trabajo:

Tutor:

Ing. Parra Trávez Eric David C.C. 0503575789

Autores:

Catota Tuitice Carmen Amelia C.C. 0503928434

López Vivanco Tayler Alexander C.C. 0550550479

Área de conocimiento:

Emprendimiento y Plan de Negocios

Líneas de Investigación:

Administración y economía para el Desarrollo Humano y social.

Sub líneas de la Investigación:

Gestión e Innovación Empresarial

INTRODUCCIÓN

Los hábitos alimenticios de los ecuatorianos están en constante cambio, influidos por tendencias crecientes y un estilo de vida acelerado. Esto ha llevado a que su alimentación tradicional sea reemplazada por opciones de comida rápida y de productos enlatados de bajo valor nutricional y bebidas azucaradas, aumentando así la prevalencia de enfermedades en los últimos años. Este problema alimenticio poco saludable se agrava debido a la presencia de grandes industrias alimentarias que para reducir costos de producción emplean productos con químicos y conservantes. Estos productos contienen altos niveles de azúcares, sales y grasas, pero bajos en proteínas y vitaminas y otros nutrientes esenciales para una alimentación equilibrada.

Ecuador presenta problemas de sobrepeso y obesidad, ante esta situación surge la oportunidad de desarrollar productos naturales que promuevan una alimentación saludable, y que estén compuestos por ingredientes con alto valor nutritivo y beneficios para la salud. En este contexto la Organización Perla andina propone el desarrollo de una bebida natural de mortiño, un producto alineado con la necesidad de alimentos y bebidas naturales de alta calidad nutricional en el mercado ecuatoriano.

El mortiño es un fruto originario de los Andes Ecuatorianos, y su potencial nutritivo y beneficios medicinales son ampliamente conocidos. Entre sus propiedades se destacan sus altos niveles de antioxidantes, vitaminas y minerales, además sus efectos beneficiosos para la salud cardiovascular y el sistema inmunológico.

La elaboración de una bebida natural, con el mortiño como ingrediente principal, se presenta una propuesta innovadora en respuesta a la demanda creciente de productos saludables en el mercado ecuatoriano.

El plan de negocios para elaboración de esta bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina contempla la realización de un estudio de mercado detallado, cuyo objetivo será evaluar la aceptación del producto, identificar el perfil del consumidor y analizar la competencia.

Este estudio permitirá definir una propuesta de valor única, aprovechando la diversidad de especies vegetales en Ecuador, especialmente la fruta endémica como lo es el mortiño, de esta manera Perla Andina busca diversificar sus productos y posicionarse como líder en la producción de bebidas que promuevan una vida saludable y aprovechen los beneficios de la biodiversidad ecuatoriana.

Idea del Negocio

La idea de negocio para el presente proyecto consiste en la elaboración de una bebida natural de mortiño, elaborada con ingredientes cuidadosamente seleccionadas y de buena calidad. Nuestra iniciativa se centra en brindar una alternativa diferente para quienes buscan opciones equilibradas que combinen el bienestar y el buen sabor ofreciendo una bebida que no solo hidrata, sino que también permite disfrutar de los beneficios de un producto natural.

Esta iniciativa busca cubrir las necesidades de los consumidores que valoran la salud, el bienestar y los productos naturales. El mortiño, es conocido por sus propiedades antioxidantes, con un alto contenido de fosforo, fibra, calcio, vitamina B y C. También ayuda al problema cardiovascular, diabetes, obesidad, artritis, Alzheimer y Parkinson es por eso que se convierte en el ingrediente principal de una línea de productos innovadores y saludables que mejoran la calidad de vida de las personas. (Ruiz, 2011)

Oportunidad

El consumo de bebidas azucaradas a nivel mundial crece constantemente, pese a que varios estudios confieren que la ingesta de este tipo de bebidas no es saludable para la salud humana, el consumo elevado de azúcares se encuentra asociado con diversas patologías, como la obesidad, alteraciones hepáticas, diabetes, hígado graso, problemas cardiovasculares, desordenes de comportamiento. (Mayorga et al., 2022).

En Estados Unidos y la Unión Europea, alrededor de 13 millones de personas pierden la vida cada año debido a las enfermedades no transmitibles, esto se debe en gran parte a hábitos poco saludables, como una alimentación inadecuada, un alto consumo de azúcares y la falta de actividades físicas, estas enfermedades afectan principalmente a personas mayores de 60 años, sin importar su género o condición socioeconómica, lo que refleja la importancia de promover un estilo de vida más saludable para prevenir estos problemas de salud. Por otra parte, en la Organización Mundial de la Salud (OMS) determinó que los países con ingresos bajos aproximadamente el 85% mueren a causa de enfermedades no transmisibles (ENT) principalmente la diabetes y la obesidad causada por el exceso de consumo de azúcares que provienen de las bebidas azucaradas, cereales y otros alimentos procesados (Martínez et al., 2022)

A nivel global, el consumo de bebidas naturales y saludables ha expuesto un crecimiento sostenido debido a un cambio de hábitos alimenticios y una mayor conciencia sobre los riesgos de las bebidas azucaradas. La Organización Mundial de la Salud ha advertido de los peligros del consumo excesivo de azúcares, relacionándolo con enfermedades como la obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares. El interés por los productos naturales ha generado un aumento en la demanda de ingredientes

funcionales, como el mortiño, reconocido por sus propiedades antioxidantes y sus beneficios para la salud.

Según Perez (2018) menciona que Ecuador se encuentra en el décimo lugar entre los países con mayor consumo de bebidas carbonatadas, este hábito es especialmente común en jóvenes de 15 a 19 años, ya que el 84% de ellos consumen estos productos con frecuencia, el exceso de las bebidas azucaradas no solo contribuye al sobrepeso y a la obesidad, sino que también está vinculado a problemas de salud más graves, como la diabetes y enfermedades del corazón, esto resalta la importancia de fomentar un consumo más consciente y equilibrado para prevenir futuros riesgos en la salud.

A nivel nacional, la población ecuatoriana enfrenta un aumento en enfermedades crónicas no transmisibles relacionadas con la mala alimentación, lo que genera enfermedades como la obesidad y la diabetes, condiciones que han motivado al gobierno y a organizaciones a promover estilos de vida saludables, es por eso que Perla Andina busca cubrir necesidades de las personas con problemas de salud, al producir una bebida de mortiño natural que responda a las necesidades de un consumidor cada vez más consciente de su salud.

En el cantón Latacunga, la demanda creciente de los consumidores interesados por productos saludables, diferenciadores y naturales, logrará la introducción en el mercado de este nuevo producto, como es la bebida natural de mortiño, ya que puede satisfacer una gran demanda y posicionarse en la mente de los consumidores y logrando una gran acogida en el mercado.

Con esta iniciativa, no solo se busca ofrecer un producto de alta calidad, sino también promover un estilo de vida más saludable y consciente entre los habitantes de Latacunga al impulsar el consumo de una bebida natural y nutritiva, se contribuye a

prevenir problemas de salud, como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares.

Este proyecto permitirá a Perla Andina diversificar su cartera de productos, posicionándose como una empresa innovadora y comprometida con la salud y el bienestar de la comunidad, fortalecerá la economía local al aprovechar los recursos y la mano de obra de la región, generando un impacto positivo tanto en la salud como en el desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Justificación

El presente proyecto se lleva a cabo con el objetivo de evaluar que tan viable y bien recibido podría ser la bebida natural de mortiño en la organización Perla Andina alineada con las tendencias del mercado del consumo saludable. El objetivo es adaptarse rápidamente a los estilos cambiantes y preferencias de los consumidores y garantizar su satisfacción mediante un producto que convine con la nutrición, sabor y beneficios para la salud. Se plantea que el proyecto contribuya a cubrir la necesidad de ofrecer bebidas naturales que no solo sean refrescantes, sino promuevan el bienestar y el estilo de vida equilibrado.

En un mercado donde el consumo de productos naturales y sostenibles está en su crecimiento es así que nuestra bebida natural de mortiño se posiciona como una alternativa exclusiva y saludable, es un producto con alto contenido antioxidante y vitaminas esenciales, si no también adaptan a las necesidades de los consumidores preocupados por la salud, Latacunga y sus alrededores representan un mercado ideal para este tipo de productos, ya que cada vez más personas buscan opciones saludables y naturales con valor agregado, esta bebida no solo ofrece un sabor único, sino que también

contribuye a mejorar el bienestar de quienes lo consuman, gracias a sus propiedades beneficiosas para la salud.

Además, las tendencias hacia la sostenibilidad y el consumo responsable están impulsando a los consumidores a preferir productos elaborados con ingredientes naturales y procesos ecológicos, al desarrollar una bebida que aprovecha los beneficios del mortiño y produce con prácticas responsables la organización Perla Andina contribuye a un modelo de negocio sostenible, promoviendo el uso eficiente.

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la elaboración de una bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina impulsando una vida sana y activa.

Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente los conceptos, definiciones y estructuras de los componentes del Plan de Negocios para una mejor comprensión.

Realizar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor.

Diseñar la viabilidad técnica del negocio, para determinar el tamaño adecuado y los requerimientos necesarios.

Evaluar un estudio financiero que permita determinar la viabilidad y factibilidad, identificando la inversión, los recursos y las proyecciones financieras para garantizar una planificación financiera sólida y sostenible.

Beneficiarios del proyecto

La organización Perla Andina se beneficia directamente al diversificar su portafolio y posicionarse como un proveedor de productos saludables y naturales. La introducción de la bebida de mortiños impulsará el crecimiento de Perla Andina, generando ingresos adicionales y mejorando su rentabilidad. Además, el proyecto contribuye a fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado como una organización comprometida con la salud y el bienestar de sus clientes.

La implementación del proyecto crea oportunidades de empleo y desarrollo profesional para los empleados actuales, quienes participarán en diversas áreas como la producción, distribución, marketing y ventas. Esto no solo fomenta un ambiente de aprendizaje y crecimiento dentro de la organización, sino que también incrementa la motivación del equipo al ser parte de un proyecto con impacto positivo. Además, los empleados se benefician del fortalecimiento de habilidades en el manejo de productos saludables y en estrategias de mercado orientadas a productos saludables.

Como gestores de esta iniciativa, obtenemos una experiencia enriquecedora en la planificación y ejecución de un proyecto de alto impacto social y económico. Esta experiencia nos permite aplicar conocimientos en administración, gestión de recursos, marketing y responsabilidad social, lo cual fortalece nuestras competencias y nos proporciona como líderes en la creación de proyectos sostenibles y con visión social.

Los clientes se benefician de contar con una opción saludable, natural y de alta calidad. El mortiño es conocido por sus propiedades antioxidantes y nutrientes, lo cual ofrece beneficios a la salud, especialmente para aquellos consumidores interesados en mejorar su bienestar. Con esta bebida, los clientes tienen una alternativa nutritiva que complementa su dieta y contribuye a un estilo de vida saludable.

Los productores del mortiño, especialmente aquellos de la región andina, se beneficiarán indirectamente con la demanda generada por el proyecto, ya que el incremento en la compra de mortiño fomenta el desarrollo económico local. Esto implica no solo ingresos adicionales para recolectores sino también una oportunidad de mejorar sus condiciones de vida. Además, la comunidad local se verá beneficiada con la creación de empleos indirectos en actividades de procesamiento, distribución y comercialización de la bebida.

Importancia del proyecto

La importancia de este proyecto radica en su capacidad de generar beneficios estratégicos para la Organización Perla Andina, la comunidad y el mercado de productos saludables en general. Al enfocarse en el desarrollo de una bebida natural de mortiños, el proyecto responde a la creciente demanda de productos que favorecen la salud y el bienestar, ofreciendo una alternativa natural y rica en antioxidantes que apoya el sistema inmunológico y promueve un estilo de vida consciente y saludable.

Este proyecto no solo fortalece la posición de Perla Andina en el mercado de productos naturales, sino que también impulsa la diversificación de su portafolio, abriendo oportunidades de crecimiento en el mercado en expansión que valora productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. La producción de la bebida de mortiño genera empleo local, apoyando la economía regional desde la recolección hasta la comercialización, lo que contribuye al desarrollo económico y social de la comunidad.

Además, esta iniciativa promueve la conservación de los recursos naturales y la valorización de especies nativas, como el mortiño, fomentando prácticas de producción sostenible que ayudan a preservar la biodiversidad y el entorno natural de la región. En la salud la bebida de mortiño presenta una alternativa saludable frente a las bebidas

procesadas, ayudando a prevenir enfermedades crónicas y mejorando la calidad de vida de los consumidores.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes

En el presente trabajo de investigación se tomó como punto de partida varios trabajos realizados anteriormente centrándose así en la factibilidad de elaborar una bebida natural.

Según Simisterra (2019) describe que el Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de Bebidas de Flor de Jamaica en Ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua” de la Universidad Tecnológica Indoamérica. La metodología utilizada para la investigación y desarrollado del proyecto se basa en un enfoque mixto que combina tanto la investigación cualitativa como la cuantitativa, el instrumento que utilizo fue las encuestas, entrevistas, análisis de mercado y la revisión de la literatura, se revisó estudios previos y literaturas relacionadas con el consumo de infusiones y bebidas naturales, para ellos se utilizó una población de 12,892 esto implicó la realización de encuestas a 380 personas, se consideró aspectos como el estilo de vida y los hábitos de consumo de los encuestados, lo que ha permitido identificar una demanda insatisfecha y evaluar la atención favorable hacia el producto.

Desde el punto financiero se mencionó que el proyecto es viable con un VAN de 4,694.71 con un TIR de 7.1% que es inferior al TMAR con un valor de 15,46% esto podría indicar que el proyecto no es tan atractivo si se compara con las inversiones que podrían ofrecer un retorno más alto, se menciona que los beneficios esperados son de

103,994, esto significa que, por cada dólar invertido, se espera obtener aproximadamente \$1,04 en beneficios una relación mayor a 1 indica que el proyecto es viable es así que el periodo de recuperación es de aproximadamente 4 años y 9 meses través de los flujos de caja generado por el proyecto

El estudio desarrollado por Andrade (2024) de la Universidad Técnica de Ambato con el tema “Desarrollo de un Plan de Negocio para la Producción y Comercialización de la bebida en base a té de kombucha en la ciudad de Ambato. La metodología que se aplicó es de tipo cuantitativo ya que se recolecta información a través de las encuestas, cuestionarios para evaluar la viabilidad del proyecto de producción y comercialización de una bebida a base de té de Kombucha, el instrumento que se utilizó para el levantamiento de información se realizaron encuestas para la recopilación de datos, con una población de 250.290 dando un resultado de 384 encuestados que permitió realizar la tabulación y el análisis de la información obtenida.

Se puedo observar que en los estados financieros que el proyecto es viable con el escenario real que es de 57,715 y una TIR superior a la tasa mínima de rendimiento esperada sugiere que el proyecto es atractivo y muy llamativo para los inversionistas con Valor actual neto (VAN el escenario real es de \$183,496.69 indica que el proyecto es rentable y genera valor. Su periodo de recuperación es esencial, es así que la PRI tiene un escenario real 5 meses y 24 días. Esto nos muestra que un tiempo de recuperación más corto es beneficioso, ya que significa que la inversión se recupera en menos tiempo, en el escenario real este valor es de \$1,65, lo que indica una rápida recuperación del capital invertido.

En la investigación propuesta, por Licuy (2021) de Plan de negocios para la creación de una empresa productora de bebidas Energizantes a partir de Guayusa,

hierbaluisa y Jengibre. La metodología que se utilizó es de tipo cuantitativo ya que incluye la recolección de datos a través de encuestas con preguntas estructuradas y de carácter cerrado, enfocados en el consumo de bebidas energizantes. Para el presente proyecto, se utilizó un tamaño de la población de 1891.818 y la muestra, de 384 personas con preguntas.

El presente proyecto llega a la conclusión que con los Estados Financieros obtenidos son viables con un VAN de \$120,695.21 se obtiene una TIR del 61,76%, siendo mayor al TMAR del 7,71%, también se determina que el proyecto resulta rentable, ya que el indicador de costo beneficio es de 1.58 lo que significa que cada dólar invertido se obtiene una ganancia de \$0,58, además el flujo neto para el primer año alcanza los \$ 55.584,98, el tiempo estimado para recuperar la inversión de la empresa es de 1 año, 9 meses y 24 días, lo que asegura que el capital se recupere en un periodo relativamente corto, brindado estabilidad y confianza en el desarrollo del proyecto.

Según Solano (2019) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el tema Plan de Negocios para la elaboración de Jugos Naturales a base de frutas y verduras en la ciudad de Cuenca, la metodología utilizada en este proyecto de investigación se considera un diseño no experimental transversal este enfoque implica la recolección de información relacionado con el nivel y la frecuencia de consumo de jugos naturales en la ciudad de Cuenca, mediante la aplicación de la fórmula de muestreo a la población constituida por 63.538 individuos, se determinó un tamaño de la muestra de 382 personas a quien se aplicó el instrumento de la encuesta.

Desde el enfoque financiero, se concluye que establecer un punto de venta de jugos naturales a base de frutas y verduras orgánica en la ciudad de Cuenca es una opción viable tanto técnica como económicamente. Para llevar a cabo este proyecto, es necesario

contar con una inversión inicial de \$49,150,01 proyectado de cinco años a una tasa de descuentos del 11,39% generando un VAN de \$ 32.381,79; con un TIR 28,55% y se puede establecer que, por cada dólar de inversión, tiene una ganancia de \$0.66 dólares.

Según Gavilanes (2023) describe el Plan de Negocios para la Elaboración y Comercialización de una bebida a base de Arazá, la metodología utilizada es mixta ya que se integra tanto métodos cuantitativos y cualitativos se emplearon encuestas y cuestionarios también realizaron observaciones al campo. Consecuentemente el instrumento utilizado para el levantamiento de información fue el Banco de Datos, en tamaño de muestra es de 171 personas. Además, se menciona el uso de herramientas como las hojas de verificación y el diagrama de Pareto para el análisis de datos.

Este análisis financiero fue clave para medir la estabilidad del proyecto, en este caso la Tasa Interna de Retorno (TIR) supera el costo de capital, lo que confirma que el proyecto es viable, alcanzando un 72,13%, esto demuestra que la inversión generará buenos resultados y tendrá un rendimiento favorable. Es así que el VAN de este plan es positivo un valor de \$25,102.43 lo que sugiere que el plan de negocios generará más valor del que cuesta lo que es un buen indicativo de su viabilidad. Mediante la fórmula calculada el resultado en años es 0,69767, al convertir este valor a meses y días encontramos que el tiempo de recuperación de la inversión es de 8 meses y 11 días esto significa que el capital se recuperará en un periodo corto.

Los antecedentes investigativos han sido importantes para extender y enriquecer el proceso de desarrollo de un plan de negocios, siendo una orientación invaluable porque cada uno de los antecedentes explican la metodología que se ha empleado, el proceso, los resultados que ha obtenido así mismo su viabilidad y factibilidad de cada uno de los proyectos siendo referente importante que refuerza el conocimiento adquirido, estas

referencias no solo ofrecen una orientación práctica, si no también permite identificar mejores prácticas, anticipar posibles desafíos, convirtiéndose en una herramienta clave para sustentar decisiones y asegurar el éxito del plan de negocios.

BASES TEÓRICAS

Empresa

Para Sucre (2008) la empresa es una organización integrada principalmente por personas, recursos materiales e individuos que tengan habilidades tanto técnicas como financieros, con todos estos factores, se hacen más fácil elaborar y transformar productos o servicios que respondan a las necesidades y deseos de las personas, con el fin de general ganancias.

Según Navio (2022) describe que “La empresa en términos generales es la que integra y coordina diversos recursos productivos bajo una dirección estratégica, con el propósito de crear bienes o servicios y obtener ganancias mediante su oferta en el mercado”.

Una empresa también puede considerarse como una organización, y puede describirse como un medio utilizado por las personas para coordinar sus actividades y alcanzar sus objetivos. Por lo tanto, una empresa sería una organización que incluye un componente económico en su funcionamiento.

Empresario

Para Bernard (2013) el empresario es aquel individuo o grupo capaz de identificar una oportunidad de manera libre y autónoma, tomar decisiones para obtener y asignar los

recursos naturales, financieros, tecnológicos, y humanos que te permiten generar empleo tanto para sí mismo como para la sociedad.

El empresario, al tomar un rol de liderazgo creativo e innovador, dedica su tiempo, dinero y conocimientos para hacer crecer su negocio, asumiendo riesgos como sus propios recursos y reputación, buscando no solo ganancias económicas, sino también un impacto positivo en la sociedad, siempre de manera responsable.

Las características de un empresario son ser resuelto, audaz y con alta confianza en sus capacidades; dinámico, enérgico y capaz de tomar la iniciativa; establece tareas específicas, asigna responsabilidades y define reglas claras; firme, autosuficiente y con ambición destacada, utiliza sistemas de recompensa y sanciones, así como mecanismos de control, y prioriza el cumplimiento de tareas por encima de todo (Dirube, 2016).

Emprendedor

El autor Alcaraz (2012) asegura que un emprendedor se define como un empresario que posee y dirige un negocio con fines de lucro, siendo visto como alguien que asume el riesgo de iniciar una nueva actividad comercial y a menudo se describe como un gestor eficiente. Sin embargo, desde una perspectiva académica, el término emprender se asocia con un perfil específico, compuesto por rasgos y habilidades que impulsan a una persona a actuar de manera determinada, estas características le permiten visualizar, establecer y alcanzar metas de manera efectiva, demostrando diversas competencias.

Características de un emprendedor

Un emprendedor se caracteriza por su compromiso total, determinación y perseverancia para superar desafíos, su capacidad para alcanzar metas y orientarse hacia

oportunidades le permite innovar y adaptarse, muestra iniciativas y asume responsabilidades en cada acción, impulsando el éxito de sus proyectos. (Alcaraz, 2012)

Tipos de emprendedores

Existen varios tipos de emprendedores como es el administrativo que innova en métodos y procesos; el oportunista, que identifica y aprovecha nuevas oportunidades; el adquisitivo enfocado en la innovación constante para optimizar actividades; el incubador, que crea unidades autónomas para nuevos negocios; y el imitador, que mejora y perfecciona ideas existentes. (Alcaraz, 2012)

Emprendimiento

Según Duarte (2007) afirma que el emprendimiento es una actividad que abarca la creación de nuevas empresas, la repotenciación de las existentes y la expansión de organizaciones hacia mercados globales entre otros elementos esenciales, está directamente relacionado con la forma en que los países producen, crecen económicamente, avanzan socialmente y desarrollaran una cultura empresarial sólida.

En la actualidad su término empresarial se emplea como sinónimo de emprendimiento ya que ambos reflejan la iniciativa de crear y hacer crecer un negocio, esto implica asumir riesgos, buscar oportunidades y desarrollar ideas con esfuerzo y dedicación.

Intraemprendimiento

El intraemprendimiento, también conocido como emprendimiento interno, se centra en fomentar la innovación y la creatividad dentro de las organizaciones. Este enfoque parte de una premisa de la capacidad de innovar, no es exclusiva de los

emprendedores externos, sino que puedan desarrollarse desde el interior de la empresa, así mismo promueve una cultura donde los empleados son incentivados de generar ideas, proponer proyectos y encontrar soluciones que contribuyan al crecimiento sostenible de la organización, destacando la importancia y la colaboración en el ámbito empresarial. (Bouzas, 2024).

Lluvia de ideas

Según Borrero (2020) asegura que la lluvia de ideas es una herramienta que fue desarrollada en 1941 por Alex Osborn, quien se inspiró en la estructura física y funcional del cerebro, compuesta por una parte lógica y otra creativa y a su vez planteo que la generación de ideas creativas era más efectiva como un procesos en el que un grupo de personas trabaja de una manera abierta y flexible, lo que facilita la generación de mejores ideas en comparación con el trabajo realizado de manera individual.

Idea del negocio

Una idea de negocio es una descripción concisa y precisa de las actividades fundamentales que se planea desarrollar en una nueva empresa. El éxito de un negocio comienza con una idea sólida, antes de iniciar cualquier proyecto empresarial, es esencial contar con una visión clara sobre el tipo o la naturaleza de la actividad que desee llevar a cabo. (Apaza & Moreno, 2008).

Que es plan de negocios

Para Weinberger (2015) asegura que el plan de negocios es un documento que se elabora de manera clara, precisa y sencilla como resultado de un proceso de planificación. El plan de negocios actúa como una guía para la empresa, ya que detalla desde los objetivos que se deseen alcanzar hasta las actividades diarias necesarias para lograrlos.

Para que sirve el plan de negocios.

Según Weinberger (2015) menciona que el plan de negocios es una herramienta de comunicación que tiene dos funciones claves una es orientada a la gestión dentro de la empresa y otra que se centra en aspectos financieros, dirigidos a la parte externa, además es esencial para tomar decisiones estratégicas y atraer posibles inversionistas o socios.

Importancia del plan de negocios

“En los últimos años, los planes de negocio han adquirido una relevancia significativa para las organizaciones, especialmente con la apertura a un mercado global que exige alta competitividad, esto implica ofrecer precios accesibles, producto de calidad, estrategias puntuales y cumplir con las especificaciones requeridas por los clientes” (Moreno, 2008).

Estudio de Mercado.

Según Alcaraz (2012) menciona que el estudio de mercado es el proceso de recolectar, organizar y analizar información sobre mercado al que la empresa dirige sus productos, con el fin de entender mejor las necesidades y preferencias de los consumidores, permitiendo identificar oportunidades lo que ayudará a la empresa a tomar decisiones, además facilita la mejora de la oferta de productos para que se alinean al público objetivo.

Objetivos del estudio del mercado

Según Alcaraz (2012) asegura que es fundamental conocer directamente al cliente, especialmente para obtener información sobre el producto o servicio, como la opinión de los consumidores y el precio que estarían dispuestos a pagar, es recomendable

realizar un estudio de mercado utilizando encuestas o entrevistas, es importante definir claramente el producto o servicio que se desee ofrecer, basándose en necesidades de los posibles clientes. (pág. 87).

Diagnóstico del entorno

Para Portugal (2018) considera que el diagnóstico del entorno tiene como objetivo identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades dentro de la organización, este proceso permite a la empresa evaluar su situación actual y obtener resultados que facilite la toma de decisiones oportunas, con el fin de alcanzar las metas establecidas.

El análisis del entorno es una estrategia de proceso de planificación y la creación de escenarios, ayuda a definir las características del entorno en el que se llevara a cabo el proyecto estableciendo el tipo de estrategia y el comportamiento innovador, facilita la creación de proyecciones futuras que guían el rendimiento organizacional a largo plazo. (Fernández, 2004).

Características del producto

Según Thompson (2020) afirma que las características de un producto son atributos específicos, mientras que los beneficios son las necesidades del cliente que se satisfacen a través de esos atributos, las características que incluyen son el tamaño, color, potencial, funcionalidad, diseño, duración de producto o servicio.

Demanda

Según Weinberger (2015) asegura que la demanda es la cantidad de un producto o servicio de que los consumidores desean comprar para satisfacer sus necesidades y esta

influenciada por factores como el precio y la disponibilidad, entenderla ayuda a las organizaciones a ajustar su oferta de las preferencias que tiene el mercado.

La demanda muestra la cantidad de productos que los consumidores deseen comprar a diferentes niveles de precio, por lo tanto, refleja la relación entre la cantidad demandada y su precio, manteniendo constantes otros factores. (Aguado,2022).

La demanda analiza como los consumidores determinan la cantidad de bienes y servicios que deseen adquirir, además explora elementos como los precios y los ingresos que intervienen en la decisión de compra. (Asqui et al.,2024).

Oferta

La oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner en el mercado para satisfacer la demanda de los consumidores dependiendo de distintos niveles de precio, asumiendo que otros factores permanecen constantes. Este enfoque se fundamenta en la conexión entre el precio de un bien o servicio y la cantidad que los productores están dispuestos a fabricar y comercializar. (Asqui et al.,2024).

Según Aguado (2022) determina que la oferta refleja la relación entre el precio de un producto y las cantidades que las empresas están dispuestas a ofrecer, manteniendo constantemente otros factores. Los principales elementos que determinan la oferta son, el precio del producto, los costos de los recursos productivos y el nivel de tecnología disponible.

Demanda insatisfecha

“La demanda potencial también conocida como demanda insatisfecha representa el nivel máximo de consumo que un producto puede alcanzar bajo ciertas condiciones específicas, es decir mide las posibilidades de éxito de dicho producto en el mercado” (Carrillo et al., 2020).

Marketing

El marketing debe iniciarse definiéndose el segmento del mercado o el público objetivo al que se desea llegar, así como el posicionamiento que se busca alcanzar, esto implica determinar como el empresario quiere que la empresa sea percibida. (Weinberger,2015).

Producto

Según Thompson (2020) asegura que un producto nace de un proceso creativo en el que se combina tanto aspectos físicos como emocionales, no se trata solo de una presentación, color, precio o calidad, sino que también de la experiencia que ofrece, la confianza en la marca y el respaldo del vendedor, todos estos elementos influyen en las percepciones de los consumidores, quienes buscan en el producto una solución a las necesidades.

Según Kotler (2001) afirma que el producto representa la oferta tangible de la forma al mercado, incluyendo calidad, diseño, características, marca y el empaque del producto, precio es el costo que los consumidores debe pagar por un producto o servicio, este debe ser competitivo y reflejar el valor que ofrece el producto plaza o colocación comprende las diferentes actividades que la empresa emprende, para que el producto sea accesible y este a disposición de los consumidores meta, la promoción abarca todas las

actividades que comunican las cualidades y beneficios del producto al consumidor, esto incluyen publicidad, relaciones públicas, promociones de venta y marketing digital.

Estudio Técnico

El estudio técnico de un proyecto de inversión que se enfoca en diseñar una función de producción eficiente, que aproveche al máximo los recursos disponibles para generar el producto deseado, ya sea un bien o un servicio. (Moreno,2008).

Según Rocampo (2012) describe que el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para poder producir los bienes o servicios que se requieren, además permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas, el estudio técnico es aquel que representa la determinación del tamaño óptimo de la planta, de determina la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto, análisis organizativos administrativo y legal.

Importancia del Estudio Técnico

La importancia de este estudio radica en su capacidad para realizar una evaluación económica de las variables técnicas de proyecto, lo que facilita una estimación precisa o aproximada de los recursos que se requiere, así mismo aporta información valiosa para el análisis económico y financiero, explica que el propósito fundamental, es evidenciar la viabilidad técnica del proyecto, respaldando la alternativa tecnológica que mejor cumpla con los criterios de optimizaciones. (Rocampo,2012).

Componentes del estudio técnico

Localización

Para el análisis de la localización de un proyecto desempeña un papel fundamental la ubicación de un negocio puede marcar la diferencia entre el éxito o su fracaso, no es solo una cuestión de costos sino de estrategias, regulaciones y el impacto en la comunidad, elegir el lugar adecuado implica considerar como estos factores pueden influir en su crecimiento a largo plazo.

Se dice que para identificar la ubicación óptima este estudio se divide en dos etapas que son la macro localización y la micro localización, las cuales se explican con más detalle a continuación:

Macro localización

Para Romero (2019) “La macro localización de un proyecto se enfoca en identificar la región o área geográfica donde se establecerá el negocio, evaluando factores claves como la cercanía de la materia prima, este análisis estratégico busca garantizar que el entorno de la ubicación elegida favorezca las operaciones”.

Micro localización

La micro localización es un lugar específico dentro de una región o área geográfica donde se establecerá una empresa o se desarrollara una actividad económica, este proceso implica analizar aspectos como la cercanía de la materia prima, clientes, proveedores, su objetivo es optimizar la eficiencia, costos entre otros y así mejorar la competitividad (Romero,2019).

Determinación del tamaño óptimo de la planta

La determinación del tamaño óptimo de la planta implica establecer la capacidad instalada de proyecto, expresada generalmente en unidades de producción anuales, se dice que puede evaluarse mediante indicadores indirectos como el monto de la inversión, la cantidad de mano de obra necesaria o su impacto económico general. (Romero,2019).

Procesos productivos

El proceso de producción comprende el conjunto de actividades y operaciones necesarias para transformar insumos en productos terminados mediante el uso de la tecnología específica, esto incluye la integración óptima de la mano de obra, maquinarias, métodos y procedimientos, con el fin de generar bienes listos para el consumo. (Romero,2019).

Inversiones en maquinaria

Las inversiones en equipamiento incluyen todas las adquisiciones necesarias para el funcionamiento normal de la planta, tales como maquinaria, herramientas, mobiliario entre otros, esta inversión es fundamental para garantizar que el proyecto pueda operar de manera efectiva. (Romero,2019).

Capacidad de producción

La capacidad de producción es el nivel máximo del producto que una estructura económica puede generar, ya sea nivel nacional, empresarial, individual o en equipo. Una capacidad productiva bien dimensionada permite minimizar el desperdicio de recursos, logrando un equilibrio entre costos fijos y variables. (Romero,2019).

Distribución de la planta

La distribución de la planta se refiere a disposición física de los recursos industriales como maquinaria, materiales y personal, dentro de las instalaciones, su diseño tiene un impacto directo en la eficiencia operativa. (Romero,2019).

Estudio Financiero

Según Moreno (2008) menciona que el estudio financiero consiste en analizar de forma cuantitativa y monetaria los costos asociados a la operación y ejecución del proyecto. Este análisis permite determinar la viabilidad económica del negocio, evaluar la rentabilidad y proyectar en tiempo necesario para recuperar la inversión.

Elementos del estudio del mercado

Inversión requerida

La inversión requerida o inversión inicial es el dinero que se utiliza para cubrir los costos del negocio como puede ser aportes de inversionistas o crédito bancarios, suministros, equipos, contratación del personal y detallar la participación económica (Álvarez, 2024).

Capital de trabajo

Se refiere a los recursos financieros para iniciar las operaciones productivas, este capital incluye activos corrientes como efectivo inicial, inventarios cuentas por cobrar. Este es indispensable para garantizar la continuidad operativa durante el ciclo productivo, que abarca desde la producción hasta la recuperación del efectivo tras la venta (Peñaloza, 2008).

Balance general o estado de situación financiera

Según Moreno (2008) afirma que el balance general ofrece una visión fija de la situación económica de una empresa en una fecha específica, es una herramienta clave para entender cómo se distribuye los recursos financieros y evaluar su alineación.

Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es muy importante ya que refleja los resultados financieros de una empresa durante un periodo determinado, se puede evidencia los ingresos y gastos que ha tenido la empresa ya sea mensual, trimestral, semestral o anual (Cardona, 2022).

Indicadores financieros

Para Encalada (2023) Los indicadores se utilizan para evaluar un proyecto, ya que se analizan los indicadores claves, el VAN mide la rentabilidad, mientras que el TIR muestra la ganancia esperada, la TMAR establece el rendimiento mínimo aceptable mientras que el C/B compara los costos beneficios, estos datos ayudan a tomar mejores decisiones y reducir riesgos.

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto es muy fundamental ya que representa el valor monetario real que se espera que genere una inversión en un proyecto a lo largo de 5 años, muestra también el valor neto del proyecto, este cálculo lleva todos los flujos de efectivo futuros a su valor presente, mide la rentabilidad es decir el valor del dinero que se recibirá en el futuro (Reyes et al. 2021).

Mediante la cita se puede mencionar que el valor actual neto o también conocida como la tasa de expectativa o de oportunidad, esta refleja la rentabilidad mínima requerida

para el proyecto, es capaz de recuperar la inversión inicial, cubrir los costos y generar beneficios adicionales.

La fórmula es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FNF}{(1+r)^t} = II$$

Dónde:

VAN: Valor Actual Neto

FE(t): Flujo de efectivo neto del periodo

i: Tasa de expectativa o alternativa/ oportunidad

n: Numero de periodos de vida útil del proyecto

I (0): Inversión inicial (neto de ingresos y otros egresos)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

El cálculo de la tasa interna de retorno (TIR) se refiere a la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea igual a cero, es la tasa que equilibra la suma de los flujos defectivos del proyecto de inversión inicial la TIR se expresará mediante la siguiente ecuación (Fernández, 2023).

La fórmula es la siguientes:

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{FNF}{(1+i)^n} = 0$$

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Según Encalada (2023) asegura que el TMAR es el porcentaje mínimo de retorno que los responsables del proyecto esperan obtener sobre inversión realizada. Este indicador es clave para determinar los beneficios que generara un producto o servicio, considerando el riesgo asociado al negocio, lo que permite evaluar la factibilidad de llevar a cabo el proyecto.

La fórmula es la siguiente:

$$TMAR = i + f + if$$

PRI

Según Contreras (2020) afirma que el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) es un indicador financiero que muestra en cuanto tiempo se recupera el dinero invertido en un proyecto, se calcula dividiendo el capital inicial entre los flujos de efectivo proyectados. Un PRI más corto es bueno, ya que significa que la inversión se recupera más rápido, lo que facilita una mejor toma de decisiones y así reduce el riesgo.

La fórmula es la siguiente:

$$PRI = \frac{II - FAMI}{FAS} + AT$$

$$\text{PRI} = I_o \div I_n$$

Costo Beneficio C/B

Para Aguilera (2017) el costo beneficio es un indicador que mide la relación entre los beneficios generados por un proyecto y los costos asociados, para calcular se compara el valor presente de los ingresos futuros con el valor presente de los costos totales, incluyendo tanto el desembolso inicial como otros gastos que puedan surgir a lo largo del tiempo. Este método considera el valor del dinero en el tiempo, asegurándose de que todos los flujos de efectivo, tanto los ingresos como los egresos, sean actualizados a su valor presente.

La formula es la siguientes:

$$B/C = \frac{\text{Valor Actual de los Ingresos Totales (VAN)}}{\text{Valor Actual de los Costos de Inversión (VAC)}}$$

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

Según Alderete & Marcelino (2016) asegura que un estudio de mercado es un proceso estructurado que implica recopilar, analizar y compartir información clave sobre el entorno en que opera la empresa, gracias a este análisis es posible determinar cuánto de capital inicial se necesita, entender la oferta y la demanda del producto, identificar los requerimientos administrativos y otros factores esenciales para que el proyecto se viable y tenga éxito.

Objetivos del Estudio del Mercado

Objetivo General

Determinar el mercado objetivo para la elaboración de una bebida natural a base de mortiño para definir los gustos de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Identificar la segmentación de mercado.
- Conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo.
- Determinar si el producto va ser aceptado en el mercado.
- Establecer la oferta y demanda.
- Identificar oportunidades del mercado.

Descripción del producto

La bebida natural de mortiño es una propuesta innovadora dentro del mercado de bebidas naturales, que busca destacar las propiedades excepcionales del mortiño (*Vaccinium floribundum*) nombre científico de la fruta endémica de los páramos ecuatorianos. Este producto representa una alternativa saludable y sostenible al estar

elaborado con la pulpa de mortiño natural, altamente valorada por su riqueza en antioxidantes, así como por su contenido en vitaminas de complejo B, Vitamina C y minerales esenciales como Potasio, Calcio, Fosforo (Morales 2011).

Estas características lo convierten en un suplemento que favorece el fortalecimiento del sistema inmunológico, ofreciendo un amplio rango de beneficios nutricionales. A pesar de ser un fruto poco conocido en la actualidad, su extraordinario valor nutricional y su perfil sensorial único lo posicionan como una excelente materia prima para la elaboración de productos naturales, funcionales de alta calidad.

Tabla 1.
Características del producto.

Color	El producto presenta un tono morado intenso o violeta oscuro, característico del mortiño, este color es vibrante ya que no solo resalta su pureza y su naturalidad, sino que también representa su contenido antioxidante.
Olor	El olor refleja su aroma destacando su fragancia natural a frutas tropicales, con toques sueves de frescura que proviene del mortiño, brindando al consumidor una sensación de autenticidad y pureza.
Sabor	La bebida natural de mortiño se caracteriza por su sabor único y equilibrado, que combina la dulzura natural del mortiño con un ligero toque de acidez, típico de esta fruta andina. Es así que el producto ofrece una experiencia refrescante y deliciosa, para quienes buscan opciones saludables.
Aroma	La bebida ofrece un aroma fresco y frutal con características de frutos rojos, como el arándano y la mora, este aroma es ligeramente dulce con un toque ácido, resaltando la esencia de los páramos andinos donde proviene esta fruta, lo que crea una experiencia sensorial agradable para el consumidor.

Textura	La textura de la bebida es ligera y suave, lo que permite una sensación refrescante al consumirlo, ofreciendo así una experiencia agradable al paladar, estas características hacen que sea ideal para cualquier momento del día, ya que su consistencia homogénea y equilibrada permite disfrutar plenamente del sabor natural del mortiño.
Envase	El envase para la bebida natural de mortiño es de plástico ya que esta garantiza una experiencia cómoda para el consumidor y se adapta fácilmente, para quienes prefieren disfrutar de una porción individual asegurando que la presentación sea ideal según su preferencia y ocasión.
Etiqueta	La etiqueta refleja la identidad del producto, inspirándose en los paisajes andinos y destacando la esencia del mortiño, incluye ilustraciones atractivas de la fruta, junto con la información de su origen, beneficios nutricionales.

Nota: Se detalla características del producto.

Fuentes de Información

Se presentará las fuentes de información que se utilizaran en el proyecto, esenciales para recopilar los datos necesarios y obtener una visión clara y completa:

Fuentes de Información Primaria

Para desarrollar este plan de negocios, se recurrió a fuentes de información primaria con el objetivo de recopilar datos sobre la oferta y demanda y el mercado potencial. Esto permitirá evaluar la viabilidad del proyecto a través de la aplicación de las encuestas realizadas a una muestra representativa de todas las personas capaces de trabajar, ya sean quienes están empleadas o en búsqueda de empleo en la ciudad de Latacunga.

Fuentes de Información Secundarias

Se consideraron fuentes confiables proporcionadas por instituciones como el instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de donde se obtuvieron datos demográficos, relevantes de mercado, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de artículos científicos, revistas especializadas y sitios web entre otras fuentes. Este análisis contribuyo a establecer los fundamentos teóricos necesarios para la investigación.

Enfoque de Investigación

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se centra en el análisis de datos medibles y cuantificables, permitiendo evaluar con precisión los distintos factores que influyen en el mercado objetivo, este método de investigación facilitara la identificación del número estimado de consumidores interesados en la bebida natural de mortiño, así como las características demográficas y comportamientos de los clientes.

Alcance de Investigación

Alcance descriptivo

Este plan de negocios ofrecerá una visión integral, detallada y precisa sobre el mercado abarcando los aspectos técnicos y financieros, así mismo incluirá una descripción del producto, el análisis del mercado objetivo y la estructura organizativa, proporcionando las bases necesarias para la implementación y gestión eficiente de la producción y comercialización de la bebida natural de mortiño.

Alcance Explicativo

El plan de negocios presentará una explicación bien fundamentada sobre las decisiones tomadas en el desarrollo del proyecto esto permitirá evaluar y justificar la viabilidad de la producción y comercialización de la bebida natural de mortiño,

demostrando como se han analizado y abordado factores clave como mercado, la competencia, la demanda los recursos disponibles.

Técnicas de Investigación

Encuesta

Para la recopilación de datos, se ha utilizado la técnica de la encuesta, una herramienta que es muy esencial en las investigaciones debido a su eficiencia para recopilar información precisa y detallada de un amplio grupo de personas en un periodo de tiempo determinado, la encuesta fue diseñada específicamente para identificar las percepciones, preferencias y hábitos de consumo de los clientes en relación con la bebida natural de mortiño, permitiendo así la obtención de información clave para la planificación y el desarrollo del proyecto.

Instrumento de investigación:

Cuestionario

El instrumento seleccionado para la recopilación de datos será un cuestionario diseñado específicamente para este estudio, el cual se aplicará a través de la herramienta en línea Google Forms el cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas que facilitaran la obtención de respuestas cuantificables sobre los aspectos de la demanda, preferencias, compra, precios, y características del producto. La encuesta se dirigirá a una muestra representativa de 379 personas seleccionadas de una población total 29.132 de habitantes. Esta recolección de datos se llevará a cabo en diversas parroquias urbanas del cantón Latacunga, permitiendo obtener información clave para la elaboración del plan de negocios de la bebida natural de mortiño.

Identificación de mercado meta.

El mercado meta para el plan de negocios está conformado por un grupo específico de personas cuyas necesidades, características y preferencias pueden ser satisfechas con la bebida natural de mortiño. Este estudio identifica el mercado objetivo en el cantón Latacunga en la provincia de Cotopaxi, se tienen en cuenta el crecimiento de la población y el incremento del poder adquisitivo, especialmente en las zonas urbanas de la ciudad, lo que abre nuevas oportunidades para el desarrollo del negocio.

La creciente demanda de bebidas naturales saludables en el mercado local presenta una oportunidad estratégica para introducir una bebida natural de mortiño, reconocida por sus múltiples beneficios para la salud, en Latacunga con su aumento comercial y la alta afluencia de turistas, se presenta como un mercado ideal para el lanzamiento de este producto saludable e innovador.

Población

Mediante los datos obtenidos del INEC se proyectó para el año 2024 la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, esta cifra representa un equilibrio demográfico, donde se consideró una tasa de crecimiento poblacional del 2,03% anual, en la cual se le proyectó para el año actual y la población económicamente activa que dio un total de la población para la muestra 29, 132, a continuación, se presenta los datos con más exactitud:

La segmentación de mercado para la bebida natural de mortiño se basa en los criterios demográficos, psicográficos y conductuales, demográficamente el mercado objetivo incluye a (77,267) hombres y mujeres del Cantón Latacunga y con (52,920) que están en un rango de edad entre 15 y 64 años con un nivel educativo desde básico hasta superior con un (98%) psicográficamente, se dirige a personas activas que prefieren

productos naturales (95% -49,269), que valoran su salud y bienestar (56,80% -27,985) y muestran interés en mejorar su calidad de vida. Conductualmente, se enfoca en consumidores habituales de productos saludables, destacando un alto consumo per cápita de bebidas azucaradas (51 litros anuales) lo que evidencia la necesidad de opciones más saludables en el mercado local.

Tabla 2.*Población a nivel general*

Geográfico		
País	Ecuador	16.938.986
Provincia	Cotopaxi	470.210
Ciudad	Latacunga	217.261
Parroquias	La matriz, Eloy Alfaro, Ignacio Flores, San Buenaventura, Juan Montalvo	77267

Nota: Datos poblacionales tomados de la página del INEC

Tabla 3.*Segmento de mercado*

Demográfico		
Género	Hombres y mujeres	77267
Edad	15 años hasta los 64	52.920
Nivel de estudios	Básico, Bachillerato, superior 98%	51862

Nota: Datos poblacionales tomados de la página del INEC

Psicográfico		
Estilo de vida	Personas activas en productos naturales (95%)	49269
Valores	Priorizan su salud, bienestar (56,80%)	27985
Actitudes	Interesados en mejorar su salud (56,80%)	27985

Conductual		
Frecuencia de consumo	Personas que compran productos saludables	El consumo per cápita de bebidas naturales refleja una inclinación hacia opciones funcionales y nutritivas destacando, Agua embotellada (5,9 litros anuales), jugos naturales (20 litros), seguido por el Té preparado (15 litros), bebidas atléticas, dietéticas (10 litros).

Nota: Se detalla todo el segmento del mercado.

Proyección para determinar la muestra.

Con los datos que se obtuvieron anteriormente se puede evidenciar que para el año 2022 existen 27.985 personas consientes de la salud es por eso que se realizó una proyección para el año 2024 con una tasa de crecimiento poblacional de 2,03% de la cual se obtuvo un total de 29.132 personas consientes de la salud y amantes a consumir productos naturales, con la que se realizó para la muestra.

Tabla 4.

Proyección

PROYECCIÓN	
2022	27.985
2023	28553
2024	29132
2025	29724
2026	30327
2027	30943
2028	31571

Nota: Datos poblacionales tomados de la página del INEC.

Muestra

Para la selección de la muestra, se aplicará un muestreo por conglomerados, enfocado en los residentes de las zonas urbanas del Cantón Latacunga durante el año 2024. Este método consiste en dividir la población en grupos o conglomerados, como parroquias o barrios, seleccionando aleatoriamente algunos de estos grupos para realizar el estudio. Posteriormente, se evaluará a los individuos dentro de los conglomerados elegidos, lo que facilitará la obtención de datos representativos que permitirá extraer resultados precisos para la viabilidad del proyecto.

Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se utilizó una fórmula estadística diseñada para población finita, esto se hizo teniendo en cuenta parámetros clave que aseguran que

los resultados sean representativos y precisos. A continuación, se presenta los datos utilizados en este proceso.

Cálculo de la muestra:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad 95% que corresponde a 1.96

N= Población Total = 29.132 personas

P= Probabilidad de aceptación fijada 0.50

q= Probabilidad de no aceptación también establecida en 0.50

e= Margen de Error de 5% que corresponde a 0,05

$$n = \frac{29.132 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2 \times (29.132 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,05}$$

$$n = \frac{27978,37}{73,79}$$

$$n = 379 \text{ encuestas}$$

Con base a la formula aplicada y tomado en cuenta como referencia 29.132 habitantes de cantón Latacunga del sector urbano, se consideró que la población de éxito (p=0,5) y fracaso (q=0,5), además se trabajó con un margen de error de (0,05) y un nivel de confianza del 95% que equivale a (1,96) con el resultado de este cálculo de determino el tamaño de la muestra requerida para aplicar las encuestas es de 379 personas.

Tabulación y resultados.

Para elaborar la bebida natural de mortiño que cumplan con las expectativas de mercado local, se llevó a cabo un estudio en cantón Latacunga centrado en el sector urbano este proceso incluyo la recolección de información a través de las encuestas

aplicadas a los residentes, con el objetivo de comprender sus hábitos de consumo, preferencias y nivel de aceptación hacia productos naturales.

Los datos obtenidos en la investigación se tabularon y analizaron detalladamente proporcionando información clave para la elaboración de la bebida natural de mortiño que no solo cumpla con estándares de calidad, sino que también responda a las necesidades del consumidor.

Según la Tabla 5 y la Figura 1, el 53% de las personas encuestadas están en el rango de edad entre 15 y 24 años, lo que muestra un mayor interés por el cuidado de la salud en este grupo, el 31% se encuentra en el rango de 24 y 34 años representando una parte significativa de la muestra que también prioriza su bienestar, con un 10% representan a la edad de 34 y 44 años, lo que señala que hay una menor presencia de personas en esta edad, con un 4% se encuentran en la edad de 44y 54 años, y finalmente con un 2% está entre los 54 y 64 años indicando que hay una baja representación de personas en este grupo.

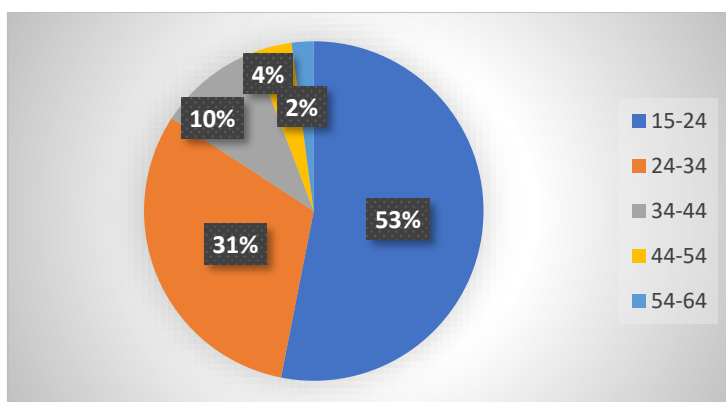
Usted está en un rango de edad de:

Tabla 5.

Usted está en rango de edad

Edades	Frecuencia	Porcentaje
15-24	201	53%
24-34	118	31%
34-44	38	10%
44-54	14	4%
54-64	8	2%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas

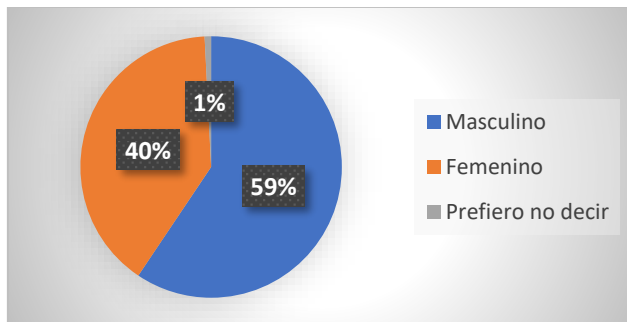
Figura 1.*Rango de edad**Nota:* Resultado de encuestas

De acuerdo con la Tabla 6 y la Figura 2 se puede evidenciar que en la muestra sobresale el género femenino con un 59% de los encuestados eso nos quiere decir que las mujeres son las más conscientes de su salud correspondiente a 225 personas, así mismo con el 40% de los encuestados pertenece al género masculino, con un total de 151 personas lo que indica una diferencia de menor proporción de los encuestados y con un 1% de las personas que no prefieren decir su género que equivale a 3 personas.

¿A que genero pertenece?**Tabla 6.***A que género pertenece*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	225	59%
Femenino	151	40%
Prefiero no decir	3	1%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas

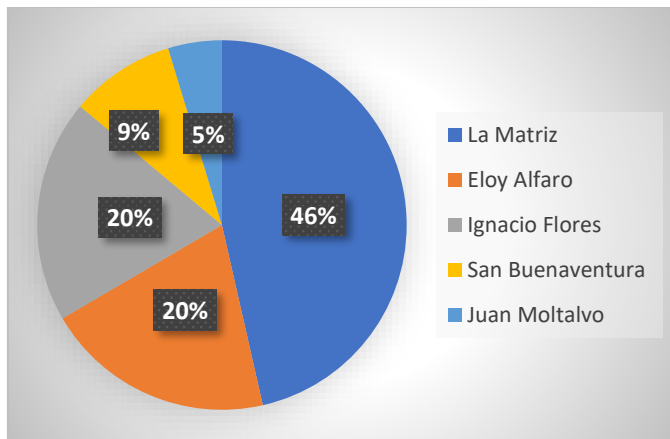
Figura 2.*Género**Nota:* Resultado de encuestas

Mediante la Tabla 7 y la Figura 3 se puede deducir que la parroquia que más resalta en las encuestas es La Matriz, con un 46% de los encuestados ya que esta parroquia tiene mayor afluencia de personas, el 20% de los encuestados pertenecen a la parroquia Eloy Alfaro, el 20% de los encuestados pertenecen a la parroquia San Buenaventura, que en su proporción las dos parroquias tiene el mismo número de encuestado así mismo con el 9% de los encuestados pertenecen a la parroquia de Juan Montalvo y finalmente con 5% de los encuestados pertenecientes a la parroquia Ignacio Flores con una proporción mínima de la muestra.

¿En qué parroquia reside?**Tabla 7.***En qué parroquia reside*

Parroquias	Frecuencia	Porcentaje
La Matriz	201	46%
Eloy Alfaro	118	20%
Ignacio Flores	38	20%
San Buenaventura	14	9%
Juan Montalvo	8	5%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 3.*Parroquia que reside**Nota:* Resultado de encuestas

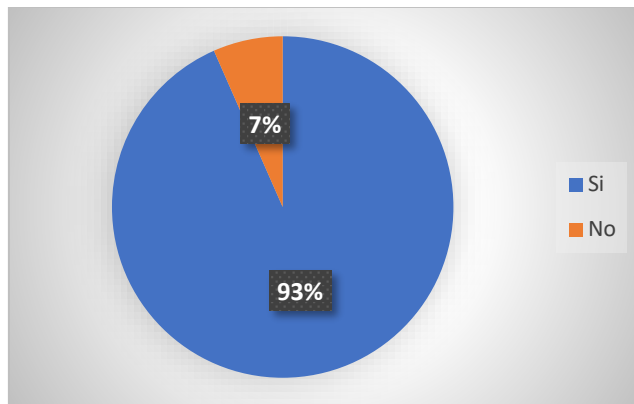
Según la Tabla 8 y la Figura 4 se puede observar que el 93% de los encuestados si han consumido bebidas naturales, lo que indica una clara preferencia por este tipo de productos y se preocupan por su salud por eso optan más por el consumo de bebidas no azucaradas y con un 7% de los encuestados no consumen bebidas naturales que es una proporción mínima.

1. ¿Usted ha consumido o consume bebidas naturales?

Tabla 8.*Usted ha consumido o consume bebidas naturales.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	354	93%
No	25	7%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 4.*Consumo de bebidas**Nota:* Resultado de encuestas

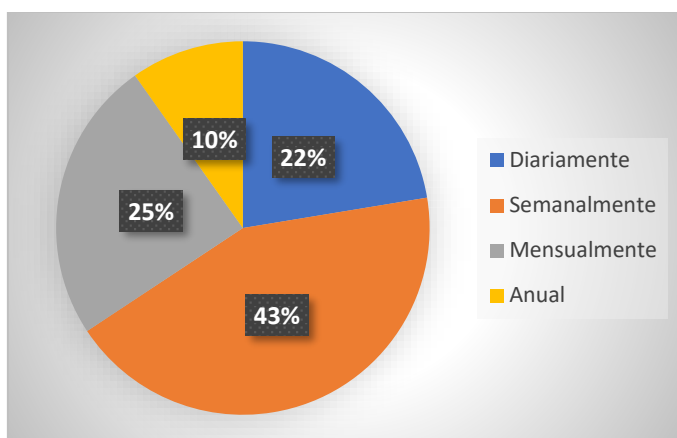
De acuerdo con la Tabla 9 y la Figura 5 se puede apreciar que el 43% de los encuestados consumen bebidas naturales semanalmente con una proporción atractiva y con un porcentaje aceptable, el 25% de los encuestados indican que consumen la bebida mensualmente, mientras que con el 22% de los encuestados consumen diariamente bebidas naturales y por último con el 10% consumen anualmente bebidas saludables.

2. ¿Con qué frecuencia usted consume bebidas naturales no azucaradas?

Tabla 9.*Con qué frecuencia usted consume bebidas naturales no azucaradas*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Diariamente	85	22%
Semanalmente	164	43%
Mensualmente	93	25%
Anual	37	10%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 5.*Frecuencia de consumo de bebida**Nota:* Resultado de encuestas

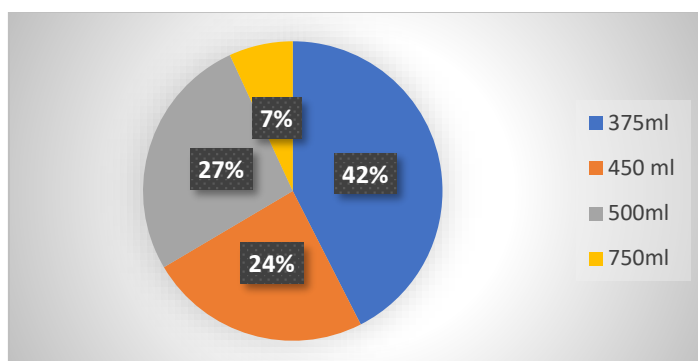
De acuerdo con la Tabla 10 y la Figura 6 se puede deducir que las preferencias de los consumidores en cuanto al tamaño de envase de bebidas naturales son de 42% tienen preferencia por el 375ml es el tamaño que más sobresale, el 24% prefiere el de 450 ml es más práctico a la hora de consumirlo, el 27% consume un envase de 500ml y es el segundo más popular, el 7% prefieren un envase de 750ml es el menos popular.

3 ¿Cuántos mililitros (envase) de bebidas naturales no azucaradas consume al mes?

Tabla 10.*Cuántos mililitros (envase) de bebidas naturales no azucaradas consume al mes*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
375ml	161	43%
450 ml	91	24%
500ml	101	27%
750ml	26	7%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 6.*Consumo de bebidas no azucaradas**Nota:* Resultado de encuestas

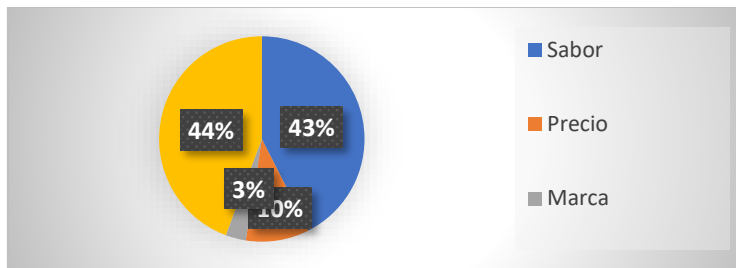
Según la Tabla 11 y la Figura 7, el 44% de personas encuestadas optan por los beneficios para la salud, el 43% de los encuestados consideran que el sabor es importante a la hora de elegir una bebida, el 10% de los encuestados considera que el precio es un factor importante el 3% de los encuestados sugiere que la marca es un factor importante.

4 ¿Qué factor considera más importante al momento de elegir una bebida natural?

Tabla 11.*Qué factor considera más importante al momento de elegir una bebida natural*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Sabor	161	43%
Precio	38	10%
Marca	12	3%
Beneficios para la salud	168	44%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas

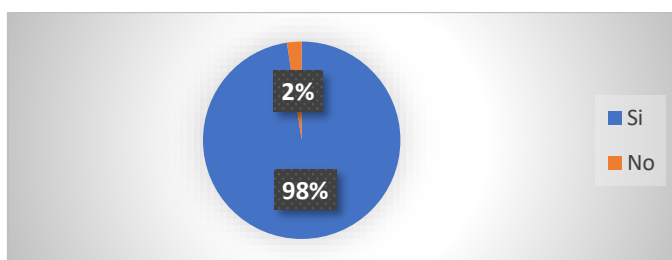
Figura 7.*Precio de la bebida**Nota:* Resultado de encuestas

Según la Tabla 12 y la Figura 8, el 98% de los encuestados manifestaron una alta aceptación hacia la bebida natural de mortiño lo que representa una clara oportunidad en el mercado, el 2% de los encuestados no están dispuestos a consumirlo ya que muestra un rechazo hacia este tipo de bebida.

5. ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida natural de mortiño?

Tabla 12.*Estaría usted dispuesto a consumir una bebida natural de mortiño*

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Si	370	98%
No	9	2%
Total	379	100%

Nota: Resultado de encuestas**Figura 8.***Porcentaje de aceptación de la bebida natural de mortiño**Nota:* Resultado de encuestas

Según la Tabla 13 y la Figura 9 se puede apreciar que el 38% de personas encuestadas prefieren comprar la bebida natural de mortiño en los supermercados ya que abarca el mayor porcentaje de los consumidores, el 33% opta por adquirir el producto en los mercados locales, mientras que el 26% prefiere en las tiendas especializadas en productos naturales, 3% elige tiendas en línea.

6. ¿Dónde preferiría comprar bebida natural de mortiño?

Tabla 13.

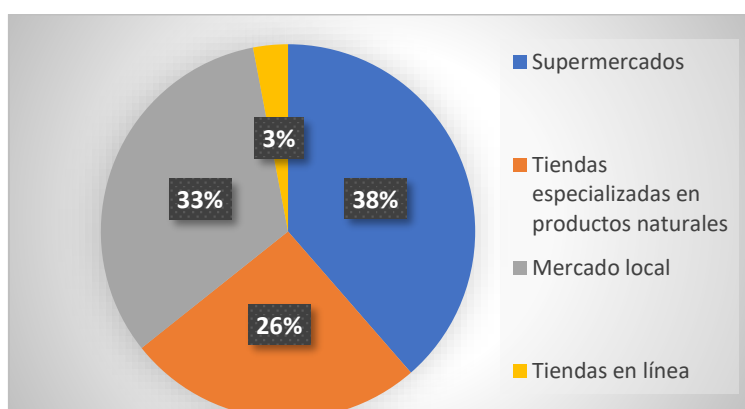
Dónde preferiría comprar la bebida natural de mortiño

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Supermercados	143	39%
Tiendas especializadas en productos naturales	95	26%
Mercado local	121	33%
Tiendas en línea	11	3%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 9.

Preferencia de compras de bebida



Nota: Resultado de encuestas

Según la Tabla 14 y la Figura 10 se puede evidenciar que con el 38% de las personas encuestadas indica que valoran los beneficios saludables del mortiño y las propiedades saludables del producto a la hora de adquirirlo, el 35% resalta que el sabor es más importante, el 18% indica que el precio es uno de los factores importantes y finalmente el 9% indica que la presentación del producto es relevante a la hora de comprarlo.

7. ¿Qué factor influiría al adquirir la bebida natural de mortiño?

Tabla 14.

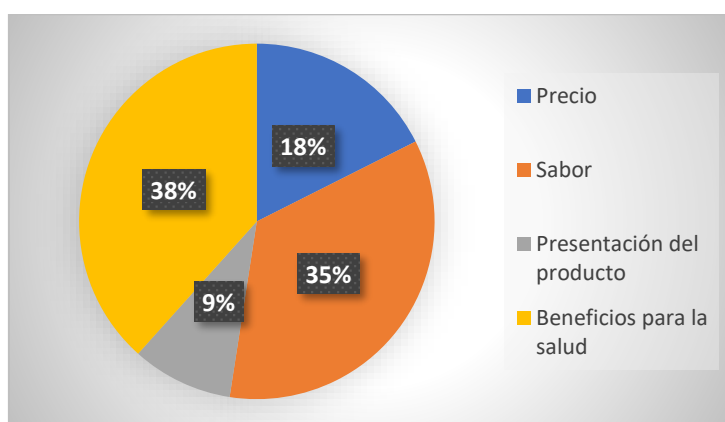
Qué factor influiría al adquirir la bebida natural de mortiño

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Precio	65	18%
Sabor	129	35%
Presentación del producto	34	9%
Beneficios para la salud	142	38%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 10.

Factor que influye en el sabor



Nota: Resultado de encuestas

Según la Tabla 15 y la Figura 11 se puede apreciar que con un 55% de los encuestados prefieren el envase de plástico para la bebida natural de mortiño, principalmente por su atraktividad del material, el 26% opta por la botella de vidrio, seguido por el 16% que prefiere Tetra Pak (cartón) ya sea por el diseño y el 3% sugiere que debe sea otro tipo de envase.

8. ¿En qué tipo de envase preferiría usted adquirir la bebida natural de mortiño?

Tabla 15.

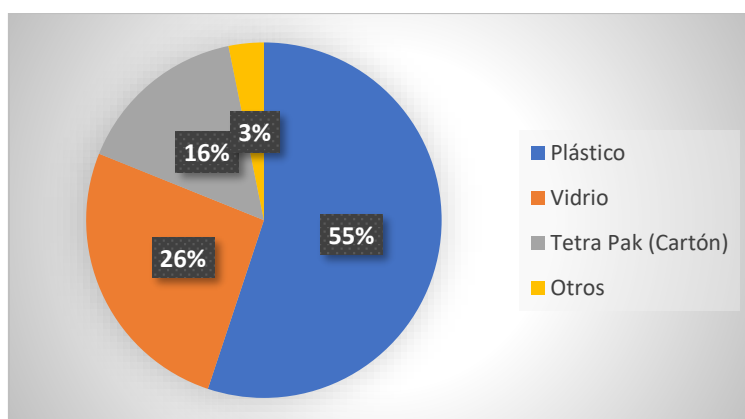
En qué tipo de envase preferiría usted adquirir la bebida natural de mortiño

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Plástico	204	55%
Vidrio	96	26%
Tetra Pak (Cartón)	58	16%
Otros	12	3%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 11.

Tipo de envase



Nota: Resultado de encuestas

Según la Tabla 16 y la Figura 12 muestra que el 64% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$,0,60 y \$ 0.80 por una botella de 500ml de la bebida natural de mortiño ya que les resulta más atractivo a la hora de comparar y son precios accesibles para el consumidor, el 29% estaría dispuesto a pagar entre \$0.80 y \$1,00, es una proporción considerable, el 7% estarían dispuesto a pagar más de 1,00.

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 500ml de la bebida natural de mortiño?

Tabla 16.

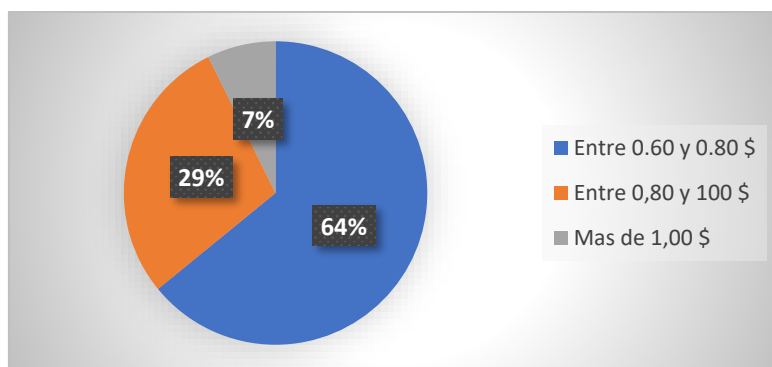
Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de la bebida natural de mortiño

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Entre 0.60 y 0.80 \$	237	64%
Entre 0,80 y 100 \$	106	29%
Mas de 1,00 \$	27	7%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuesta

Figura 12.

Precio de compra



Nota: Resultado de encuestas

Según la Tabla 17 y la Figura 13, el 33% de los encuestados considera que el precio influye en cierta medida en su decisión de compra, esto se entiende que la mayoría de los consumidores no tiene problemas a la hora de adquirir el producto, el 26% piensa que afecta mucho cuando va a adquirir el producto, el 25% opina que el precio influye poco a la hora de su compra, mientras que el 16% indica que no afecta nada en su decisión de compra.

10. ¿Considera usted que el precio afecta en su decisión de compra?

Tabla 17.

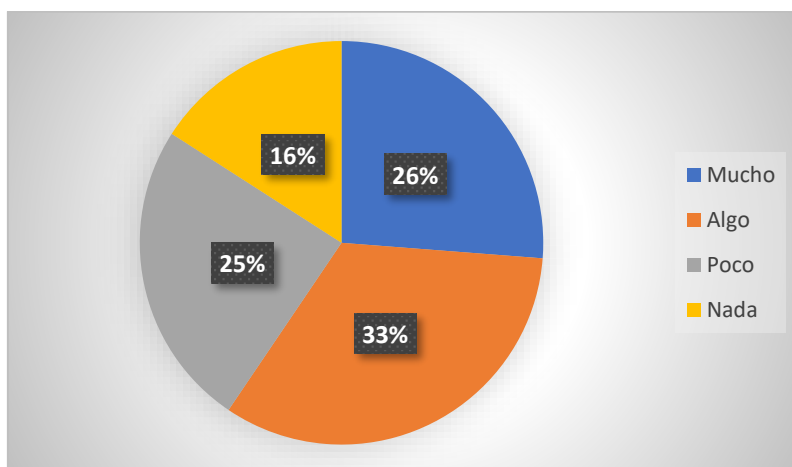
Considera usted que el precio afecta en su decisión de compra

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Mucho	97	26%
Algo	123	33%
Poco	91	25%
Nada	59	16%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 13.

Precio en la decisión de compra



Nota: Resultado de encuestas

Según la Tabla 18 y la Figura 14 se puede evidenciar que el 75% de la población se enteran de nuevos productos naturales o promociones a través de las redes sociales, el 11% de los encuestados se enteran en las ferias de emprendimiento, con un 8% se enteran del producto por recomendaciones familiares y finalmente con el 6% llegan a conocer de sus promociones a través de la televisión o radio.

11. ¿Cómo usted se entera de nuevos productos o promociones de bebidas?

Tabla 18.

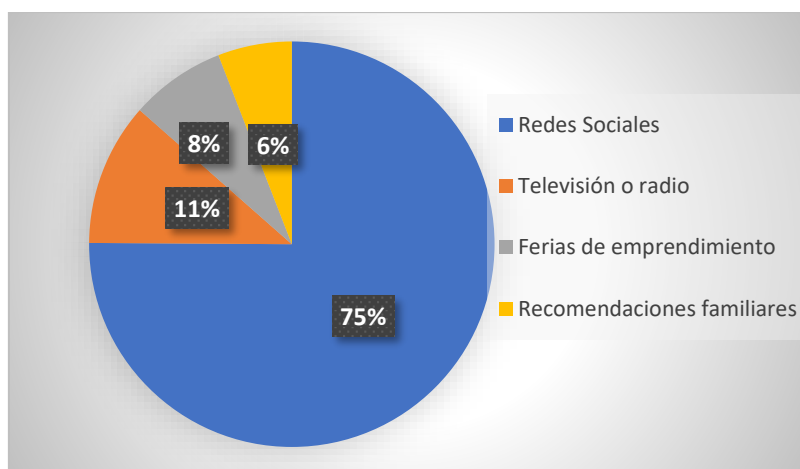
Como usted se entera de nuevos productos o promociones de bebidas

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Redes Sociales	278	75%
Televisión o radio	22	11%
Ferias de emprendimiento	42	8%
Recomendaciones familiares	28	6%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 14.

Promociones del producto



Nota: Resultado de encuestas

Se puede apreciar en la Tabla 18 y la Figura 15, el 49% de personas encuestadas le gustaría que nuestro producto brinde la publicidad a través de la plataforma de Tik Tok, el 40% de la población prefiere que la publicidad sea a través de Facebook, el 10% de población encuestada dicen que la publicidad sea por Instagram y por último con el 1% mención a que la publicidad debe ser por Twitter.

12. ¿En qué medio digital le gustaría que nuestro producto, presente su publicidad?

Tabla 19.

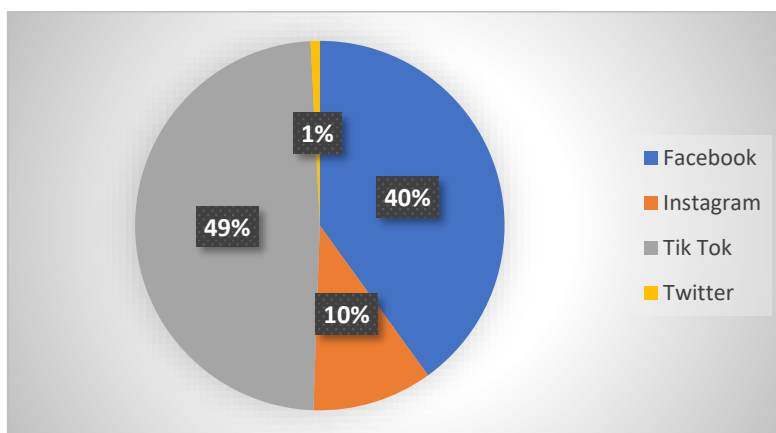
En que medio digital le gustaría que nuestro producto, presente su publicidad

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Facebook	148	40%
Instagram	39	11%
Tik Tok	180	49%
Twitter	3	1%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuesta

Figura 15.

Medios digitales



Nota: Resultado de encuestas

Se aprecia en la Tabla 20 y la Figura 16 el 55% de la población le gustaría visualizar en la etiqueta de la bebida natural de mortiño información nutricional detallada como las calorías, vitaminas y minerales, con el 26% le gustaría que en su etiqueta presente sus beneficios para la salud con el 12% de los encuestados manifiestan que quieren su información sobre los ingredientes y origen del producto y finalmente el 7% manifiestan que desea el semáforo nutricional.

13. ¿Qué información le gustaría visualizar en la etiqueta de nuestra botella de la bebida natural de mortiño?

Tabla 20.

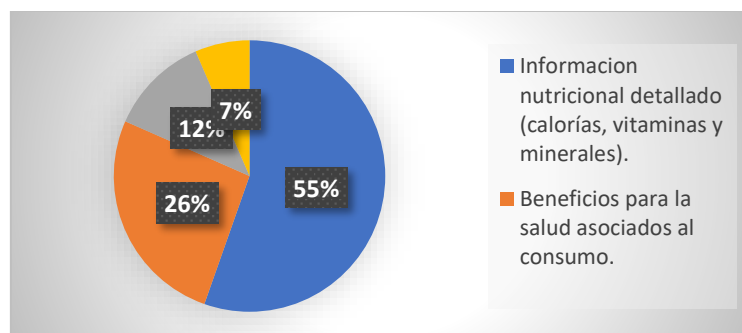
Qué información le gustaría visualizar en la etiqueta de nuestra botella de la bebida natural de mortiño

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Información nutricional detallado (calorías, vitaminas y minerales).	205	55%
Beneficios para la salud asociados al consumo.	97	26%
Ingredientes y origen de producto.	44	12%
Semáforo nutricional	24	7%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 16.

Presentación de la etiqueta



Nota: Resultado de encuestas

Se puede apreciar en la Tabla 21 y la Figura 17 el 60% de las personas encuestadas mencionan que la promoción más atractiva a la hora de adquirir el producto es 2x1 pague una y lleve dos en días especiales, el 25% desean que su promoción de descuentos sea por mayor es decir un descuento al por mayor el 9% de los encuestados lo que le atrae es los descuentos exclusivos en eventos y ferias el 6% les gustaría descuentos por días festivos.

14. ¿Qué promociones le gustaría más atractiva al comprar una bebida natural de mortiño?

Tabla 21.

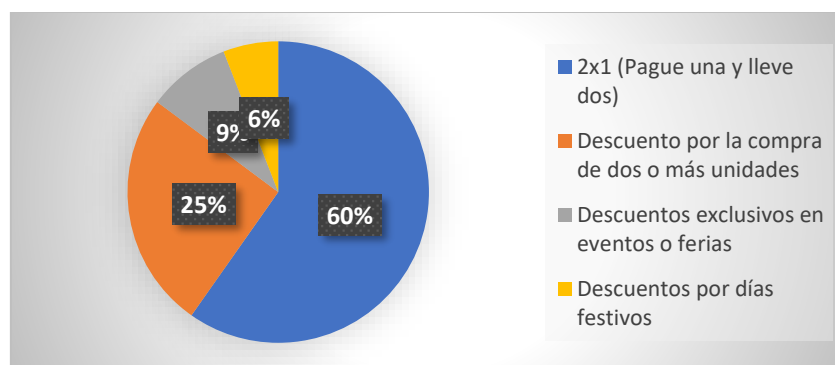
Qué promociones le resultaría más atractiva al comprar una bebida natural de mortiño

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
2x1 (Pague una y lleve dos)	221	60%
Descuento por la compra de dos o más unidades	94	25%
Descuentos exclusivos en eventos o ferias	33	9%
Descuentos por días festivos	22	6%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 17.

Promociones atractivas



Nota: Resultado de encuestas

Según la Tabla 22 y la Figura 18 se puede apreciar que el con el 41% de las personas encuestadas manifiestan que el nombre que más resalta para la bebida natural de mortiño es Fruto de los Andes con una población significativa de los encuestados, con el 26% es el nombre Fusión Andina, el 20% de los encuestados mencionan que el nombre que le gustaría para el producto es MortiLife y por último con el 13% de población encuestada le gustaría el nombre FreshLife.

15. ¿Cómo le gustaría que se llame la bebida natural de mortiño?

Tabla 22.

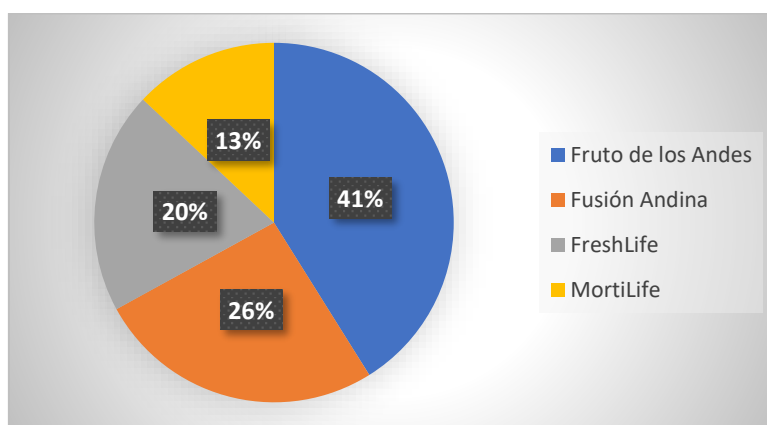
Como le gustaría que se llame la bebida natural de mortiño

Respuestas	Frecuencia	Porcentajes
Fruto de los Andes	152	41%
Fusión Andina	96	26%
FreshLife	48	20%
MortiLife	74	13%
Total	370	100%

Nota: Resultado de encuestas

Figura 18.

Nombre que le gustara para la bebida



Nota: Resultado de encuestas

Demanda actual

La demanda actual se refiere a cuantos productos o servicios los consumidores están dispuestos a comprar en un periodo específicos, para estimar la demanda potencial de bebidas naturales en la zona urbana del cantón de Latacunga, en la Provincia de Cotopaxi, se realizaron encuestas a los residentes, los datos obtenidos de estas encuestas serán fundamental para calcular y analizar la demanda real en el mercado.

El proceso de estimación incluye, la identificación del consumo per cápita de las bebidas no azucaradas en Latacunga. Este análisis permite evaluar cómo se distribuyen el consumo entre los distintos tipos de bebidas disponibles en el mercado, facilitando la proyección de la demanda específica para la bebida natural de mortiño, estos cálculos proporcionaran información clave para definir estrategias de producción alineadas con las necesidades y preferencias del público objetivo.

Tabla 23.

Consumo per cápita de bebidas no azucaradas

Principales tipos de bebida	Consumo Per cápita (litros)
Agua embotellada	5,9
Jugos Naturales	20
Tés preparados	15
Bebidas atléticas, dietéticas	10
Total	51

Nota: Datos obtenidos del índice de consumo de la Industria Alimentaria de bebidas.

Tabla 24.*Cálculo de la demanda actual*

Mercado meta	Aceptación	Población Consumidora	Consumo PERCAPITA (Litros)	Demanda Actual en Litros
29132	98%	28.433	51	1.450.074

Nota: Demanda actual en litros.

Los resultados de la investigación indica que el 98% de las personas que viven en la zona urbana del cantón de Latacunga, en la provincia de Cotopaxi, tiene una buena aceptación sobre la bebida natural de mortiño, además se estima que cada persona consume 51 litros de bebidas no azucaradas al año.

Se proyecta que el consumo total de bebidas no azucaradas en el mercado objetivo asciende a aproximadamente 1.450.074 litros anuales, lo que evidencia un potencial significativo para introducir productos innovadores saludables en el mercado, en este contexto, la bebida natural de mortiño se posiciona como una alternativa dentro de un mercado en crecimiento que prioriza opciones más saludables.

Este nivel de la demanda sugiere un entorno favorable para el desarrollo y la comercialización de la bebida natural de mortiño, respaldando la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios, además, la tendencia hacia el consumo de los productos naturales y nutritivos refuerza la oportunidad de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Demanda proyectada

La demanda proyectada representa la cantidad estimada de productos o servicios que los consumidores estarán dispuestos a adquirir en el futuro, para calcular se ha considerado el porcentaje de la tasa del crecimiento poblacional de Latacunga, así como las tendencias del mercado hacia el consumo de productos saludables.

Este estudio está enfocado en la elaboración de una bebida natural de mortiño, se ha estimado proyecciones para un periodo de 5 años en la zona urbana del cantón Latacunga, la proyección parte de una demanda inicial de 1.450.074 litros para el primer año, ajustada con un crecimiento poblacional estimado del (2,03 %) anual para el 2024

Estos datos permiten anticipar el comportamiento del mercado y respaldar la viabilidad del producto, proporcionando un panorama claro del producto.

Tabla 25.

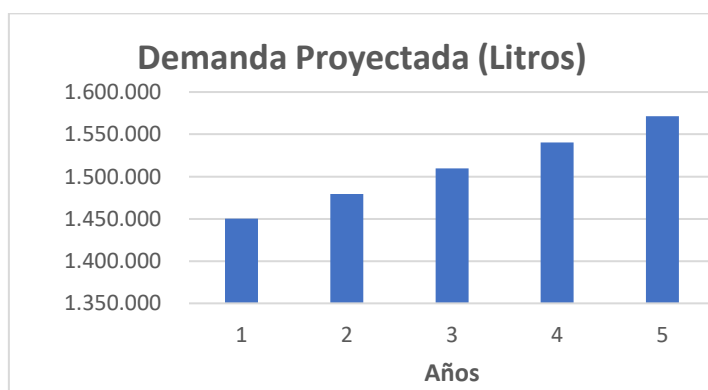
Demanda proyectada en litros

Años	Demanda Proyectada (Litros)
1	1.450.074
2	1.479.511
3	1.509.545
4	1.540.189
5	1.571.455

Nota: Datos proyectados con base al índice de crecimiento poblacional.

Figura 19.

Demanda proyectada



Nota: Datos recopilados de la tabla anterior

Oferta Actual

La oferta se refiere a la cantidad de bienes, producto o servicio que están disponible en un mercado específico.

La presente investigación se lleva a cabo en el área urbana del cantón Latacunga, donde se ha considerado fundamental analizar los datos, su abastecimiento anual proporcionados por los principales distribuidores de bebidas naturales en la ciudad de Latacunga, así mismo se ha prestado atención a los emprendedores y microempresarios locales en este mercado. Es importante destacar que la demanda del producto muestra niveles relativamente altos, los distribuidores existentes no presentan una amenaza significativa como competencia directa para un producto nuevo, esta situación ofrece una oportunidad favorable para el posicionamiento y crecimiento del producto en el mercado local, permitiendo aprovechar las preferencias de los consumidores por opciones innovadores y saludables.

Tabla 26.

Oferta actual de las bebidas no azucaradas

Marcas	Productos que ofertan	Cantidad (Litros)
Tesalia	Agua embotellada	285.879
San Felipe	Agua mineral con gas	81.128
Naturalfrut	Jugos Naturales	83.689
Chakawa	Bebidas Naturales	50.937
Tesalia Ice	Jugos embotellados	67.565
	Concentrado de frutas tropicales	
Ecopacific	Andinas	59.364
All Natura	Bebidas funcionales	78.735
Sunny (Quicornac) S. A	Bebidas de frutas Tropicales	54.858
	Total	762.155

Nota: Datos tomados del crecimiento de la Industria Alimentaria

En base al análisis podemos determinar que el mercado de bebidas no azucaradas en la zona urbana del cantón Latacunga muestra una distribución aproximada de 63.513 litros anuales dentro de esta oferta sobresalen productos como Tesalia/Dasani/cielo, Guitig/ San Felipe, Naturalfrut, Chakawa, Tesalia Ice, Ecopacific, All Natura, Sunny (Quicornac) S.A.

Este comportamiento de consumo evidencia una preferencia significativa por bebidas naturales, reflejando un mercado con alta demanda de productos listos para el consumo se observa que el segmento de bebidas o jugos naturales constituye una parte esencial en los hábitos de hidratación y consumo recreativo de la población local, este es una oportunidad de alternativas más saludables, ya que responden a las crecientes tendencias hacia un estilo de vida más equilibrado y consciente de la salud.

Oferta proyectada

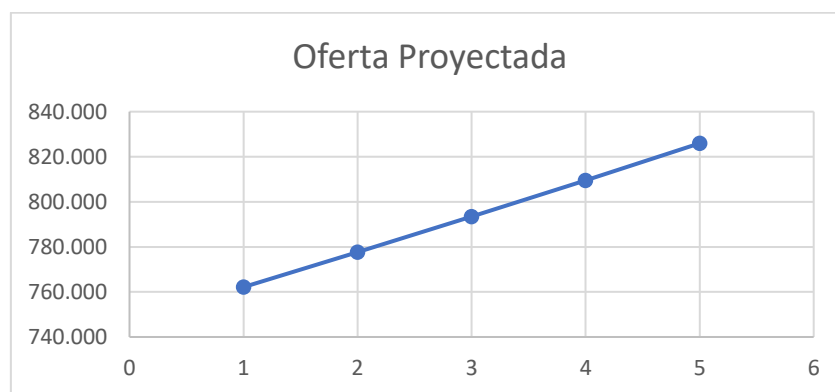
La proyección de la oferta constituye una herramienta fundamental para evaluar el volumen de productos que se comercializan durante el periodo de la vida útil del proyecto enfocado en la producción y distribución de bebidas saludables, esta proyección se basa en un análisis detallado de mercado existente de bebidas no azucaradas en el sector, así como la tasa de crecimiento proyectada con el crecimiento poblacional de 2,03.

Este enfoque permite establecer un marco realista para participar en demandas futuras y planificar estrategias de producción acorde a las expectativas de mercado, además el crecimiento refleja en una tendencia positiva, lo que respalda el potencial de productos de bebidas naturales.

Tabla 27.*Oferta proyectada*

Año	Oferta Proyectada
1	762.155
2	777.627
3	793.413
4	809.519
5	825.952

Nota: los datos presentados están basados en el índice de crecimiento de la industria alimenticia.

Figura 20.*Oferta proyectada*

Nota: Datos tomados de la anterior tabla

La oferta proyectada se ha estimado el crecimiento poblacional de 2.03% este enfoque permite prever un crecimiento estable en el mercado de bebidas no azucaradas en los próximos años, respaldando así la viabilidad del proyecto.

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se refiere a la cantidad de bienes y servicio que los consumidores desean adquirido es la cantidad disponible en el mercado, pero no puede hallarlo debido a una oferta limitada, para detectar esta demanda no satisfecha, es importante comparar la demanda estimada con la oferta esperada.

En el contexto de la bebida natural de mortiño, se determina la demanda insatisfecha al comparar la proyección de bebidas naturales que están disponibles en el mercado, este análisis revela que hay una demanda insatisfecha en el segmento de bebidas naturales, lo que presenta una oportunidad significativa para una nueva bebida saludable.

Tabla 28.

Demanda insatisfecha en litros

Años	Demanda Proyectada (Litros)	Oferta proyectada	Demanda Insatisfecha
1	1.450.074	762.155	687.919
2	1.479.511	777.627	701.884
3	1.509.545	793.413	716.132
4	1.540.189	809.519	730.670
5	1.571.455	825.952	745.503

Nota: Cálculo de la demanda Insatisfecha utilizando proyectada.

Figura 21.

Demanda Insatisfecha



Nota: El gráfico muestra la demanda insatisfecha proyectada para los 5 años.

Se puede evidenciar que el mercado de bebidas naturales no azucaradas en el cantón de Latacunga no satisface por completo las necesidades de los consumidores que buscan este tipo de productos, esto lleva a una oportunidad favorable para seguir adelante con el desarrollo del proyecto.

Análisis de precios

Representa el valor monetario asignado en un bien o servicio. se establece a partir del equilibrio entre oferta y demanda, es la cantidad de productos que están dispuestos a ofrecer.

El plan de negocios para bebida natural de mortiño el precio será determinado a partir de análisis técnico, considerando los factores claves como los costos de producción gastos operativos, inversión inicial y demás requerimientos esenciales, se evaluarán los precios actuales en el mercado de bebidas naturales no azucaradas con el fin de garantizar una ventaja competitiva que permita satisfacer las expectativas del mercado y asegurar la rentabilidad del proyecto.

El precio actual se refiere al valor monetario que los consumidores pagan por un bien o un servicio en el mercado este valor puede identificarse a través de un análisis directo de los precios vigentes en el mercado.

En este caso en específico de las bebidas naturales no azucaradas se ha realizado un estudio de mercado para identificar precios actuales en el mercado de Latacunga que se puede ver a continuación:

Tabla 29.*Precios actuales de bebidas no azucaradas*

Productos que ofertan	Precios en dólares
Agua embotellada	0,50 a 2, 50
Agua mineral con gas	0,60 a 1,50
Jugos Naturales	0,50 a 1,50
Bebidas Naturales	1,00 a 1,50
Jugos embotellados	0,50 a 1, 50
Concentrado de frutas tropicales Andinas	1,00 a 2,00
Bebidas funcionales	0,50 a 1,50
Bebidas de frutas Tropicales	0,50 a 2,00

Nota: Precios obtenidos a través de la observación directa.

La tabla indica los precios de referencia en dólares para las bebidas no azucaradas en el cantón Latacunga, en la provincia de Cotopaxi permite establecer los precios iniciales para el producto, considerando principalmente los costos de producción, los cuales serán analizados más adelante.

La fijación de precios para la bebida natural de mortiño debe tener en cuenta las preferencias y expectativas del mercado objetivo por eso se priorizará la calidad de producto, destacando su elaboración natural, además se evaluará la demanda insatisfecha, así como otros factores determinantes en la estructura de precios, tales como el costo unitario de producción, la respuesta de la competencia sobre los precios.

A partir de la investigación realizada los precios en el mercado de bebidas no azucaradas no han presentados variaciones significativas en los últimos años esto se debe en gran parte a la producción en serie de las grandes industrias que permite reducir costos operativos y optimizar procesos.

Sin embargo, se proyecta que los precios experimentan un crecimiento moderado durante la vida útil del proyecto, este crecimiento representa una oportunidad para el negocio de la bebida natural de mortiño, ya que podría traducirse en mejores márgenes

de rentabilidad y mayores beneficios, siempre que se mantenga una estrategia competitiva y cumpliendo con las necesidades del consumidor.

Análisis del precio según el costo

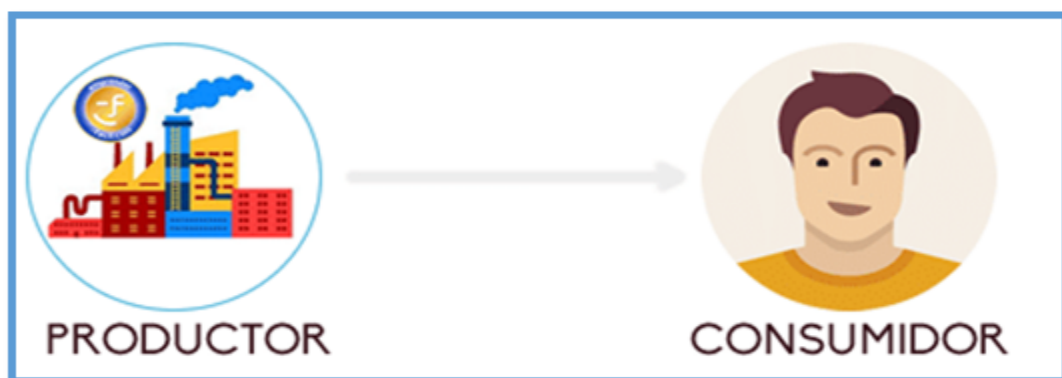
En base a la encuesta realizada se pudo definir el precio que estarían dispuestos a pagar por la bebida natural de mortiño, es de 1,00\$ a 1,25\$ ya que este producto provee múltiples beneficios antioxidantes como son las vitaminas, minerales, también es beneficioso para la salud cardiovascular y ayuda principalmente al sistema inmunológico es por esa razón que este precio es accesible para el consumidor.

Análisis de comercialización

La comercialización es el proceso mediante el cual un producto o servicio se ofrece a los consumidores en el momento y lugar que lo requieran, este proceso contiene algunas actividades claves como es la planificación, organización, ejecución y control, las cuales son esenciales para garantizar que el producto llegue de manera eficiente a los clientes finales.

Figura 22.

Canal de distribución

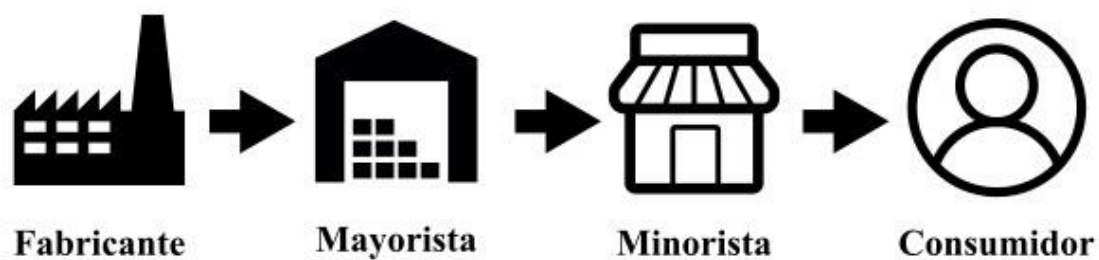


Nota: Canales de distribución

La bebida natural de mortiño su comercialización se va llevar a cabo a través canales de distribución corto, que hace referencia que nuestro producto se va la a distribuir del productor al consumidor final ya que puede generar una mayor conexión con el cliente.

Figura 23.

Canales de distribución



Nota: Representa los canales de Distribución

Canal de distribución medio, tiene una línea de comercialización del productor, mayorista, intermediario y consumidor final esto permiten ampliar la cobertura del producto y llevar a un público más amplio estos serán los procesos el cual se utilizarán para comercialización del producto.

Estrategias de marketing

Las estrategias que se va utilizar para dar a conocer el producto, es marketing en redes sociales, Tik tok y Facebook son las plataformas más utilizadas por los consumidores ya que estas ofrecen paquetes publicitarios gratis, los cuales permiten mostrar anuncios del producto mientras los usuarios navegan en dichas redes, estos paquetes también incluyen herramientas de análisis de localización, lo que facilita dirigir la publicidad a usuarios.

Una de estrategias que también se utilizara es la de promoción ya que en la encuesta realizada nuestros posibles consumidores optan por los descuentos 2x1 en ocasiones especiales ya que es una estrategia llamativa para atraer clientes y prueben el nuevo producto de esa manera ayuda a generar ingresos para la organización.

Otra de las estrategias para la bebida natural de mortiño se optado por utilizar la estrategia en la etiqueta ya que incluirá información nutricional y sus beneficios para la salud se utilizará colores y gráficos llamativos con características Andinas lo que nos diferenciará de otras bebidas.

Figura 24.

Logotipo



Nota: Logotipo de la bebida natural de mortiño.

Tabla 30.*Descripción del Logotipo*

Descripción del Logotipo	
Logotipo de Perla Andina	En la parte superior se encuentra el logo de la Organización, "Perla Andina" enmarcando en un diseño de una "Z" con esquinas redondeadas, predominando el color dorado en las líneas del logo, el fondo es de un tono oscuro que resaltan elegancia, exclusividad.
Fruto de los Andes	Representa el nombre del producto, elegante y atractivo que hace referencia a la naturalidad, las letras es de color dorado que significa la conexión con los páramos Andinos.
Ilustración de los Andes	En el centro inferior, hay una representación de los Andes, con montañas que atraen tonos verdes y azulados que reflejan la naturaleza fresca y pureza.
El mortiño	Rodeando las montañas, hay figuras de mortiño, resaltando la naturalidad del producto con el entono andino, con un color morado oscuro y azul, que simboliza la autenticidad del fruto.
Slogan "Salud que se siente, sabor que se disfruta"	Esta frase está ubicada en la parte inferior, resalta el sabor que va sentir a la hora de consumir la bebida y los beneficios principales del producto que los va a disfrutar con un tono morado, que simboliza calidez, pasión y conexión emocional.
Fondo	El fondo es de color blanco, proporcionando un diseño limpio y ordenado que da protagonismo a los elementos principales este fondo refleja pureza y cualidades que asocian con el producto.

Filosofía corporativa

La filosofía corporativa de una organización o empresa en un conjunto de principios y valores que tiene, cada una para definir su forma he identidad para alcanzar los objetivos.

Misión. Nuestra principal misión es servir a la sociedad ecuatoriana brindando productos de calidad, con el anhelo de cubrir las necesidades de nuestro consumidor y posteriormente mencionarla al mundo, demostrando de esta forma la riqueza de la tierra del Ecuador.

Visión. Para el 2030 ser una empresa líder en la región reconocida por ofrecer productos derivados del mortiño de la mejor calidad y variedad, queremos agregar valor a las ciudades donde llegemos contribuir a la alimentación de los ecuatorianos y fortalecer nuestra solidez a través de una planificación estratégica y un trabajo en equipo.

Valores Corporativos

Compromiso: Comprometerse con los clientes significa ofrecer un servicio excepcional y mejorar continuamente la calidad de los productos.

Liderazgo: Aprovechas las fortalezas y crear habilidades enfocadas en brindar un mejor servicio al cliente.

Puntualidad: Se debe exigir a los empleados que lleguen a tiempo tanto a la hora de la salida y entrada a su puesto de trabajo, pero sobre todo deben ser puntuales con los clientes y entregar oportunamente todo lo que siguiere.

Lealtad: Respeto y fidelidad con los clientes.

Honradez: Las personas que trabajan en la organización debe ser honrado y siempre debe trabajar con la verdad.

Respeto: Se debe valorar a todos los trabajadores reconociendo los capacidades y habilidades que ellos aportan a la organización.

Conclusiones

Los resultados obtenidos a partir del estudio de mercado indican que el producto presenta un nivel de aceptación significativa, lo cual respalda la viabilidad del proyecto. Además, se identificó una demanda insatisfecha moderadamente alta, lo que presenta una oportunidad para introducir el producto al mercado y ganar una posición que permita alcanzar una participación sostenida y una rentabilidad adecuada en la elaboración del producto. se realizó un análisis detallado de los precios mediante la observación directa, lo que proporciono una visión clara de las tarifas que podrían aplicarse para este tipo de bebida natural.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico evaluará la viabilidad para producir la bebida natural de mortiño, considerando aspectos claves como el lugar y el tamaño donde se va ubicar la fábrica, lo que se necesita para que funcione bien y cuánto dinero se gastara en los operarios, su propósito es optimizar de manera eficiente todos los elementos para garantizar el éxito del proyecto.

Este análisis permite examinar a detalle los componentes esenciales para la puesta en marcha del producto, determinando la capacidad de producción requerida en función de los insumos y materiales disponibles de este modo se asegurará el uso eficiente de los recursos, maximizando la productividad y sostenibilidad del proceso.

Tamaño del proyecto

Se determinará las dimensiones del proyecto para la producción de la bebida natural de mortiño, comenzando con un análisis exhaustivo del mercado, se evalúa la demanda insatisfecha y se identifica los clientes potenciales, estos factores pueden variar según las condiciones del mercado y la economía.

El tamaño óptimo del proyecto garantiza los resultados económicos sostenibles, para ello se debe considerar múltiples aspectos, así como el tamaño del mercado objetivo, la cantidad de materia prima necesaria, el personal requerido, la inversión y la tecnología adecuada para el proceso de producción.

Luego de realizar la investigación de mercado, se identificó que existe una alta demanda insatisfecha de bebidas no azucaradas en el cantón Latacunga, para el primer año, se estima que esta demanda alcanza las 687.919 unidades. Con esto se ha planteado cubrir aproximadamente el 21% de esa necesidad en el primer año de lanzamiento del producto.

Con esto el mercado de bebidas naturales puede experimentar variaciones o mantenerse en las preferencias de consumidores, así como un posible incremento en la competencia, se ha proyectado cubrir en un (30%) de la demanda insatisfecha para el quinto año permitiendo alcanzar los objetivos.

En la Tabla 31 se muestra la proyección de la demanda no satisfecha en litros de bebidas que no contienen azúcar en los próximos 5 años en el cantón Latacunga, esta demanda se mantiene relativamente estable debido al crecimiento constante de la población y el desarrollo sostenido de la industria de bebidas. Se estima que, para el quinto año, la demanda insatisfecha alcanzara los 745.503

Tabla 31.

Demanda proyectada Insatisfecha

Años	Demanda Insatisfecha
1	687.919
2	701.884
3	716.132
4	730.670
5	745.503

Nota: Cálculo de la demanda insatisfecha.

Este análisis respalda la viabilidad del plan de negocios, ya que identifica una oportunidad significativa para satisfacer una parte de esta demanda creciente, permite establecer objetivos estratégicos y operativos que aseguren un posicionamiento competitivo en el mercado, respondiendo las necesidades de los consumidores que busques opciones saludables y naturales.

Requerimientos

La producción de la bebida natural de mortiño requiere la selección y utilización adecuada de diversos elementos, incluyendo la materia prima, mano de obra, maquinaria y equipos especializados, estos recursos desempeñaran un papel clave desde su recepción y procesamiento hasta la entrega del producto final al consumidor, por esta razón, es fundamental planificar, organizar y administrar eficientemente los insumos y recursos necesarios, y así asegurar un proceso de fabricación adecuado.

Materia prima

Para producción de la bebida natural de mortiño se requiere el uso de diversos insumos, cada uno con un rol específico y nivel de importancia dentro del proceso de elaboración. A continuación, se detallan los principales ingredientes necesarios para garantizar la calidad y autenticidad del producto, cumpliendo con los estándares establecidos en el plan de negocios.

Tabla 32.

Materia prima requerida

Materia Prima	
Nombre	Descripción
Pulpa de Mortiño	Selección de Vaccinium flori- bundum (mortiño) fresco, y maduro, previamente lavado y procesado para obtener su pulpa.
Agua	Agua purificada es fundamental para la preparación de la bebida, y se utiliza en una cantidad adecuada para la preparación.

Endulzante natural (Panela)	La panela es un endulzante natural para la bebida de una manera saludable y manteniendo su carácter natural y atractivo para los consumidores consientes de la salud.
Conservante (Goma Xantan)	Es un aditivo que actúa como espesante y estabilizante en bebidas, mejorando su textura y evita la reparación de ingredientes.

Nota: Materia prima que se requiere para preparar en el producto.

Mano de obra

Con el objetivo de llevar a cabo los procesos productivos de la bebida natural de mortiño, es fundamental considerar al equipo de 5 colaboradores que participaran en la área operativa y administrativa. En este sentido, se tomarán en cuenta la mano de obra directa e indirecta cuyos roles de detallan a continuación:

Tabla 33.

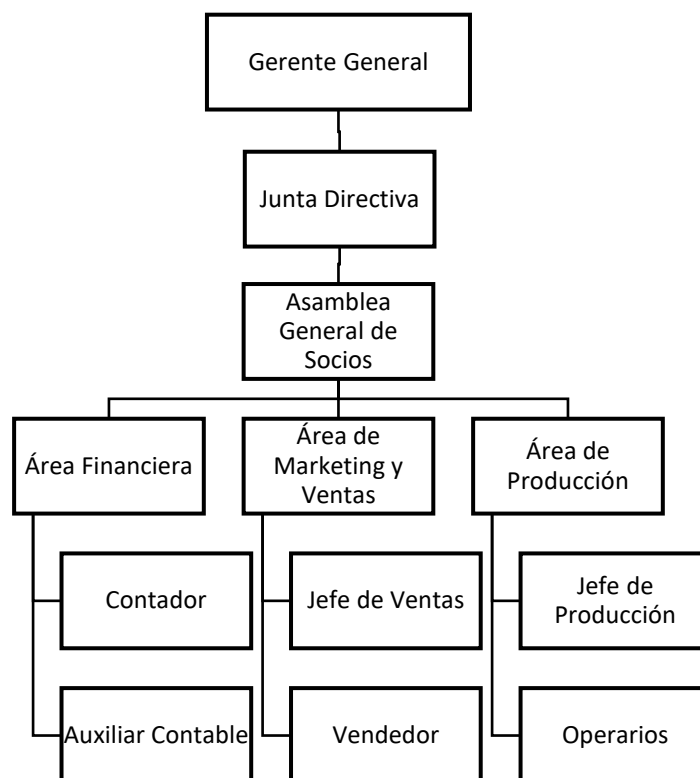
Mano de Obra

Mano de Obra		
Cargo	Descripción	Personal Requerido
Gerente General	Persona que está encargada de todas las actividades administrativas y se pondrán al frente de la organización.	1
Contador	Persona que será responsable de gestionar y supervisar las finanzas del producto, asegurando el control adecuado de los costos, ingresos, impuestos y la viabilidad económica.	1
Operarios	Personal encargado del trabajo del proceso de producción envasado, etiquetado, almacenaje y limpieza.	2
Vendedor	Personal encargado de las ventas y encargado de distribuir el producto.	1

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

Figura 25.

Organigrama estructural propuesta para la Organización Perla Andina



Nota: Organigrama estructural

Maquinaria y Equipo

Para la producción de la bebida natural de mortiño, es necesario contar con diversos equipos y herramientas que optimicen el proceso de elaboración. A continuación, se presentan los implementos necesarios para llevar a cabo el proceso de fabricación manera eficiente.

Tabla 34.

Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo		
Nombre	Descripción	Maquinaria y Equipo

Receptor de la materia prima	Se necesita cajas con una medida de 24,5x15,5x9 Cm que recolectar los mortiños de una manera segura para que la recepción sea eficiente.	
Mesas de trabajo Acero inoxidable	Mesa de Acero Inoxidable con una medida de 1 metro de ancho x 3 metros de largo, que sirve para la selección del mortiño donde se debe separar todas impurezas de la materia prima.	
Balanza	La balanza que se utilizara tiene la capacidad de pesar hasta 70 Lb ya que es muy útil para pesar todos los ingredientes necesarios para el proceso producción.	
Una Marmita	Se necesita una marmita para la recolección y preparación de la bebida natural de mortiño.	
Termómetro	Un termómetro pequeño que sirve para medir la temperatura del producto.	

Potenciómetro	El potenciómetro sirve para medir el PH del producto, y es muy importante a la hora de su producción.	
Licuadora Industrial	La licuadora industrial sirve triturar la materia prima de una manera más rápida.	
Tanque de plástico	Un tanque de plástico litros que servirá para recolectar el agua.	

Filtrador de agua	Elimina el 99% de bacterias partículas no deseadas retiene sedimentos, metales pesados regula el PH del agua.	
Filtro Prensa	Un filtro prensa es una maquina con un sistema discontinuo de filtros en paralelo, su actividad será tamizar todas aquellas partículas finas de la bebida.	
Botellas de plástico	Botellas de 500ml este es un envase donde se colocará el producto terminado.	

Envasadora y selladora automática	Es una maquina automática que sirve para envasar y sellar es muy útil ya que esta optimiza el tiempo.	
Etiquetadora manual	Esto sirve para etiquetar las botellas cuando esté listo el producto.	

Nota: Requerimientos de Maquinarias y Equipos.

Capacidad Instalada

Según Cañas (2015) menciona que la capacidad instalada es todo lo que se tiene disponible, como equipos y espacios para fabricar un producto o brindar un servicio, su tamaño depende directamente de la cantidad de producción que se pueden lograr con esos recursos, si la demanda crece puede ser necesario ampliar para satisfacer las necesidades.

Mediante la cita mencionada se puede decir que el nivel de uso de la capacidad instalada está determinado con la capacidad disponible depende de productos fabricados es decir se aprovecha la infraestructura destinada al producir los bienes o servicios para los cuales fue creada, medida que aumenta la producción, se necesita un mayor uso de la capacidad instalada.

Tabla 35.

Cursograma Analítico

Cursograma Analítico				Operario / Material / Equipo							
Producto: Bebida Natural de mortiño				Actividad					Diario	Mensual	Annual
				Espera	○				600	12000	144.000
Actividad: Elaboración de la bebida natural de mortiño.				Inspección	□						
				Demora	D						
Lugar: Sigchos Quinticusig				Transporte	⇨						
				Almacenamiento	▽						
				Distancia:							
				Tiempo: 8 horas							
DESCRIPCIÓN	Cantidad	Distancia	Tiempo	Actividad					OBSERVACIONES		
				○	□	D	⇨	▽			
Recepción de la materia prima	14 libras	2m	20 min	●						Traslado desde el campo hasta la planta de producción.	
Selección y pesaje de la materia prima	13,60 libras	50 cm	60 min					●		Separar mortiños dañados o en mal estado.	
Lavado y desinfectado	13,60 libras 13,55	3m	30 min	●						Limpieza con agua para eliminar bacterias.	
Trituración	13,55 libras	3m	60 min	●						Trituración de los mortiño.	
Obtención de la pulpa del mortiño	13,83 litros	2m	10 min	●						Extracción de la pulpa separando las semillas.	
Homogenización	286,20 litros	3m	45 min	●						Incorporación de los ingredientes adicionales a la bebida. (286.20 litros de Agua, panela).	
Filtrado del producto	300 litros	3m	30 min	●						Eliminación de partículas no deseadas en el producto.	
Macerado	300 litros	3 m	60 min					●		Este proceso permite obtener una bebida de mortiño saludable y con una vida útil prolongada, conservando la mayoría de sus propiedades naturales	
Envasado, Sellado	600 Unidades	2 m	60 min	●						Llenado y sellado de botellas con el producto final.	
Etiquetado	600 Unidades	5m	60min	●						Colocación de etiquetas en cada botella.	
Almacenamiento	600 Unidades	3m	45 min						●	Ubicación de las botellas en la bodega de almacenamiento.	
TOTAL	600 unidades		8 horas								

Nota: Proceso de elaboración de la bebida natural de mortiño.

Tabla 36.*Capacidad de producción en unidades*

Capacidad de producción Unidades	
Capacidad de producción diaria	600
Capacidad de producción al mes	12.000
Capacidad de producción Anual	144.000

Nota: La capacidad producida por unidades al año al mes y al día.

Mediante este análisis, se puede evidenciar que la capacidad de producción de la organización Perla Andina es de 300 litros al día que equivale a 600 unidades bebida natural de mortiño de 500ml al diaria con un trabajo de 8 horas, la capacidad mensual es de 12.000 unidades al mes ya que laboran 20 días y su capacidad de producción anual es de 144.000 unidades por ende la capacidad instalada tiene la capacidad de cubrir la demanda insatisfecha, esto significa que el proyecto está en condiciones de satisfacer las necesidades del mercado, asegurando que se cumplan con los objetivos propuestos.

Tabla 37.*La participación en el mercado*

Demanda Insatisfecha	Participación en el Mercado	Capacidad de producción Anual
687.919	21%	144.000
701.884	22%	146.304
716.132	24%	148.645
730.670	26%	151.023
745.503	30%	153.440

Nota: La participación en el mercado de la bebida natural de mortiño en función a la capacidad instalada y del volumen de la demanda.

Se establece que el proyecto cubrirá la demanda insatisfecha en un 21% en los años de vida útil esta será constante, ya que se proyectado con el producto Interno bruto del Ecuador para presente año de 1.6% por ende su participación desde el primer año será constante, por lo que durante los 5 años va ser la capacidad que cubrirá de la demanda insatisfecha.

Localización del negocio

Localización de la organización Perla Andina destinada para la elaboración de la bebida natural de mortiño está situada en la provincia de Cotopaxi en el cantón Sigchos, específicamente en la comunidad “Quinticusig”, zona Santa Isabel, esta ubicación ha sido seleccionada estratégicamente ya que de ese lugar proviene la materia prima que es el mortiño de la cual se realizara el producto.

La adecuada ubicación del proyecto es esencial para aprovechar de manera eficiente las diversas oportunidades que ofrece el mercado, para garantizar el éxito de la organización Perla Andina dedicada a la elaboración de productos a base de mortiño.

Macro localización

Según Corrillo & Gutiérrez (2018) asegura que la macro localización se trata de elegir el mejor lugar para establecer un proyecto, ya que sea en un país, una ciudad en una zona rural, tomando en cuenta las condiciones que más favorezcan su desarrollo, esto incluye aspectos como el acceso a los recursos, la cercanía a los mercados y oportunidades de crecimiento.

Se establece que la Organización Perla Andina está ubicada en Ecuador, región Sierra, en la Provincia de Cotopaxi, específicamente en el cantón Sigchos comunidad de Quinticusig los motivos para considerar esta localización son los siguientes.

Entorno natural adecuado: La región cuenta con condiciones óptimas para el cultivo de mortiños, gracias a su flora y clima.

Disponibilidad de recursos: Es favorable ya que se destaca la calidad de materia prima, la mano de obra capacitada, lo que asegura una operación eficiente y sostenible.

Figura 26.

Ubicación de la provincia de Cotopaxi en el mapa del Ecuador



Nota: Ubicación de la provincia de Cotopaxi. Fuente: Mapas Ecuador

Figura 27.

Ubicación de cantones



Nota: Provincia de Cotopaxi con sus cantones.

Figura 28.*Ubicación de la Organización Perla Andina*

Nota: Ubicación de la Organización Perla Andina. Fuente: Mapas Ecuador

Micro Localización

La micro localización consiste en definir el lugar exacto donde se establecerá dentro de la región como parte del proceso, se planificará la distribución adecuada de las instalaciones en el terreno elegido, asegurando un uso eficiente de espacio. Corrillo & Gutiérrez (2018)

La micro localización se centra en elegir la ubicación óptima para el proyecto esencialmente detallando las características, la infraestructura y entorno, así como las leyes y regulaciones vigentes en la ubicación y la dirección precisa, determinar la micro localización implica identificar el sitio exacto para establecer el nuevo negocio.

Tabla 38.*Ponderación de sectores*

Ponderación de Sectores de la comunidad de Quinticusig									
Variables	Peso	Quinticusig Grande		San Juan		Santa Isabel		La Playa	
	Asignado	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.	Cali.	Pond.
Disponibilidad de la Materia Prima	35%	6	2,10	7	2,45	8	2,8	7	2,45
Disponibilidad de recursos de Fabricación	23%	5	1,15	5	1,15	7	1,61	5	1,15
Vías de acceso	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Servicio Básicos	17%	6	1,02	7	1,19	8	1,36	7	1,19
Mercado	10%	7	0,70	5	0,5	8	0,8	6	0,6
Total	100%		5,72		6,04		7,32		6,14

Nota: Ubicación exacta de la Organización

Mediante este análisis, se ha identificado un lugar estratégico para instalar la planta de producción, que estará ubicada en el cantón Sigchos, específicamente en la comunidad de Quinticusig, en sector Santa Isabel. Este lugar se seleccionó porque cuenta con varios recursos esenciales que son claves para la elaboración de la bebida natural de mortiño.

Figura 29.*Ubicación específica de la organización**Nota:* Organización Perla Andina

Ingeniería del proyecto

Procesos productivos

Según Medina & Rodríguez (2015) afirma que el proceso productivo consiste en el uso de recurso operativos para convertir la materia prima en productos finales, asegurando que cumplan con los estándares de calidad y satisfagan las necesidades del mercado.

El proceso productivo es el mecanismo que transforma la materia prima en productos terminados los cuales estarán disponibles para su compra por parte del consumidor final, considerando los pasos requeridos para la producción de un bien.

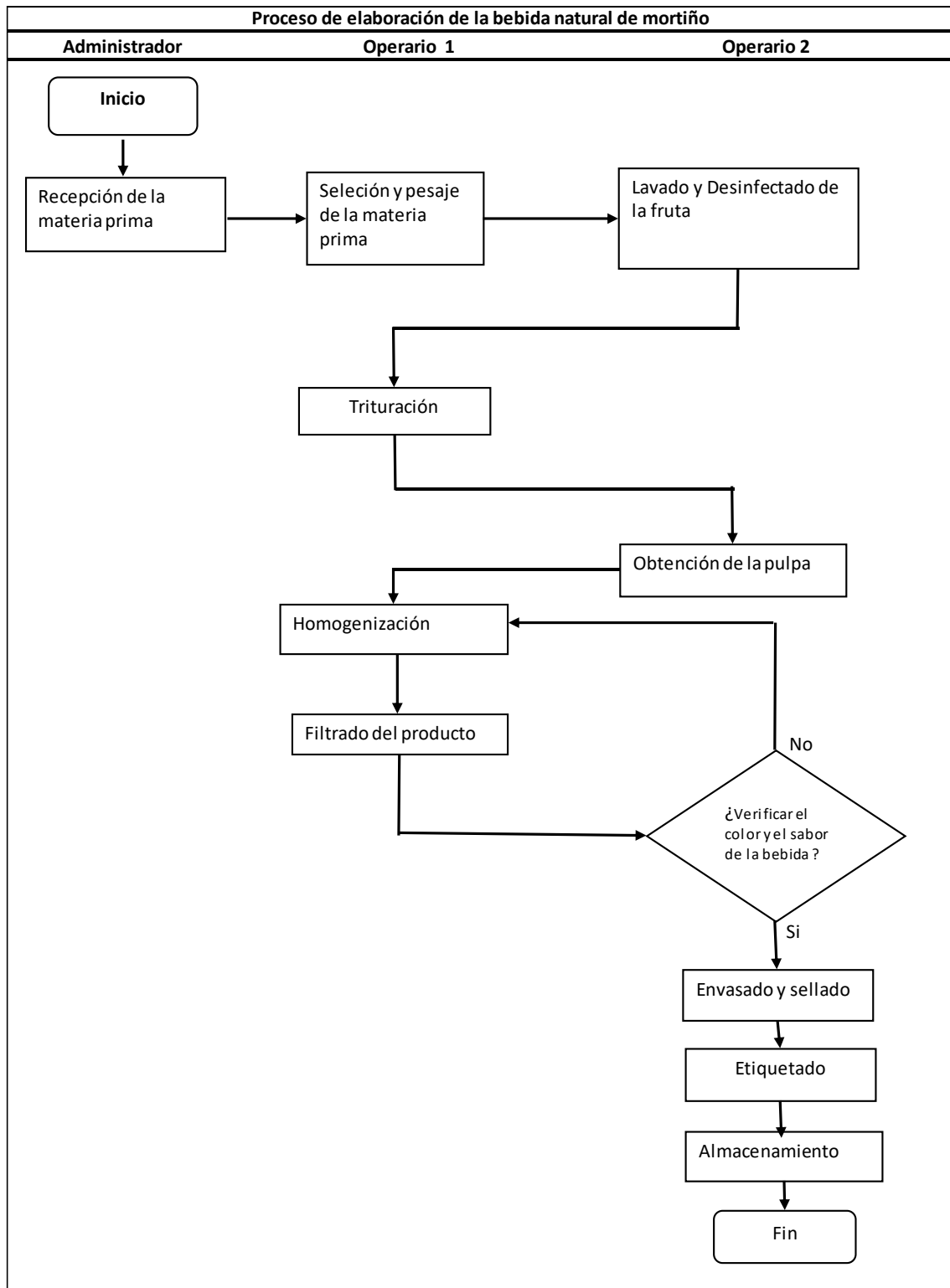
En la producción de la bebida natural a base de mortiño se debe considerar los aspectos muy importantes que están relacionados con la preparación de con esta bebida natural de un fruto endémico con muchos beneficios para la salud a continuación se detallara para una mejor comprensión.

Preparación del producto

El siguiente flujograma detalla cada paso necesario para la elaboración de la bebida natural de mortiño asegurando un proceso claro y eficiente.

Figura 30.

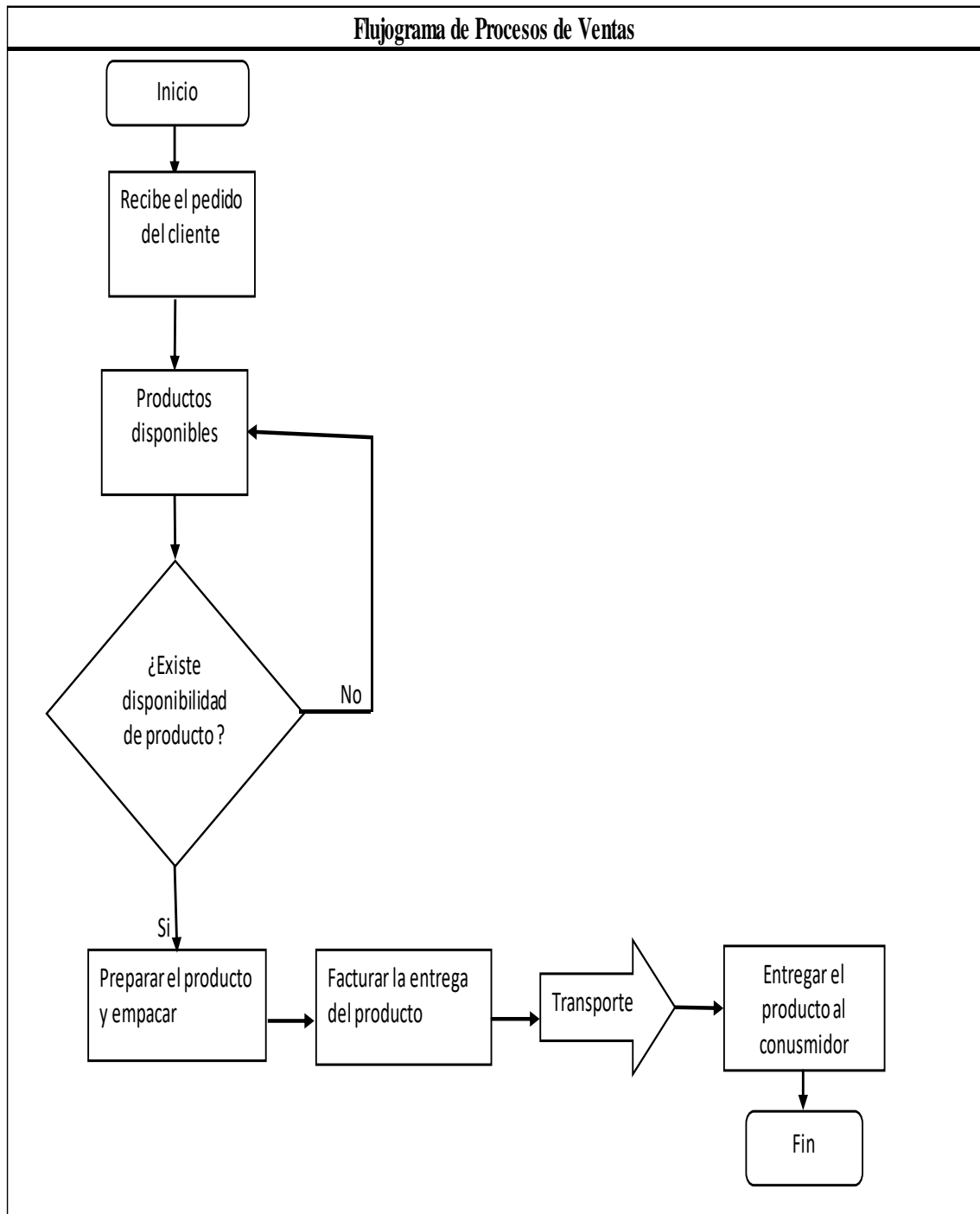
Flujograma del proceso de preparación de la bebida natural de mortiño



Nota: Proceso de preparación de la bebida natural de mortiño.

Figura 31.*Flujograma de ventas*

En este flujograma se puede identificar los procesos que son necesarias para vender el producto.



Nota: Flujograma de ventas para conocer mejor su proceso de ventas.

Área Administrativa

Oficinas Administrativas

En este espacio se llevarán a cabo las actividades de gestión y planificación en la cual se requerirá de 4 m² para el departamento Administrativo y Contable.

Área Operativa

Recepción de Materia Prima

En esta área se realizará la recepción, inspección y pesaje de la materia prima. Se necesitarán 3 m² para garantizar un espacio adecuado para las actividades iniciales.

Sala de Lavado y Desinfección

En este espacio se llevará a cabo el proceso de lavado y desinfección de los mortijos. Para esto requiere el área de 3 m² para esta actividad, asegurando un lugar adecuado para el equipo y los materiales necesarios.

Trituración

Esta área estará equipada para triturar los mortijos y obtener la pulpa, para esto se requiere de 3,5 m² asegurando un flujo eficiente en el proceso de producción.

Área de Homogenización

En este espacio se mezclarán los ingredientes con la pulpa para lograr una consistencia uniforme, para esto se requiere de un área de 3 m², considerando los equipos necesarios.

Sala de Filtrado

En esta zona se realizará el filtrado de la mezcla para eliminar partículas no deseadas. El área designada será del 2 m², suficiente para el equipo de filtrado.

Zona de Macerado

Este espacio será destinado para el reposo de la bebida para garantizar su durabilidad y seguridad. Se asignarán 4m² para este proceso.

Envasado y sellado

Aquí se llenarán y sellarán las botellas con el producto final, para eso se requerirán 4 m², para la maquinaria necesaria que se ocupara en todo el proceso.

Etiquetado

En este espacio se colocarán las etiquetas en las botellas, se asignará un área de 3 m² para esta tarea.

Almacenamiento

Este almacén tendrá un espacio de 5m², suficiente para almacenar las botellas terminadas hasta su distribución.

Área de Baños

Se destinarán 3 m² para los baños y vestidores, proporcionando comodidad y cumpliendo con las normativas laborales.

Conclusión:

El análisis del proceso de producción de la bebida natural de mortiño brinda una visión clara sobre los elementos necesarios para poner en marcha el proyecto, esto permite definir con claridad los materiales, herramientas los operarios para la elaboración del producto sea eficiente.

También se pudo observar un aspecto clave de estudio técnico, que es la estimación de la cantidad de botellas que se puede producir, diariamente, mensualmente y anualmente, considerando la capacidad instalada, se ha determinado que la producción

alcanzará 600 unidades de 500 ml por día, 12000 unidades al mes y 144.000 unidades al año.

Para garantizar un proceso bien organizado, se han desarrollado flujogramas que detallan cada paso de los procesos de producción, ya que estos facilitan la distribución de responsabilidades, desde la recepción de los mortíños hasta su transformación en el producto final, incluyendo el almacenamiento y la venta, cada etapa del proceso está claramente definida, por ende, podemos avanzar con el estudio financiero donde va analizar los costos y gastos.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se evaluará los costos fijos y variables, así como el presupuesto disponible, además se analizará la evaluación financiera clave como el VAN, TIR, TMAR, PRI y la relación costos beneficio considerado un periodo de 5 años para determinar la viabilidad del proyecto.

Es una herramienta fundamental en los negocios para cualquier toma de decisión, proporciona una visión clara y detallada de la viabilidad económica de una inversión, se puede identificar los riesgos y optimizar recursos, aprender a realizar este tipo de análisis puede marcar la diferencia en la toma de decisiones (Caíta, 2023).

En el estudio financiero se analizó los costos fijos y costos variables, la inversión inicial los gastos y todos los indicadores que se necesita para poner en marcha el negocio así mismo la relación costo beneficio y el punto de equilibrio (Caíta, 2023).

Requerimientos del proyecto

Luego de haber ubicado la organización donde se va realiza el producto y todos los implementos necesarios de una planta, se procede a estimar todos los costos relacionados para la ejecución del proyecto, se toma la cotización de los insumos necesarios para poner en marcha el negocio bajo la observación de los precios vigentes de 2024.

Las instalaciones constan con una estructura dividida en tres áreas como son el área operativa, administrativo y baños 37,5 m² respectivamente las misma que serán ubicadas las maquinarias, equipo y muebles.

Al contar con una instalación propia se puede prescindir con los gastos de arriendo lo que se considera como un ahorro para la organización.

A continuación, se detalla los elementos con sus respectivos costos que se requiere para poner en marcha la elaboración de la bebida natural de mortiño.

Tabla 39.

Gastos de Remodelación

REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO

INFRAESTRUCTURA

Descripción	Cantidad	V. Unitario	Mensual	Anual
ÁREA				
Remodelación	1	12	\$41,67	\$500,04
TOTAL				\$500,04

Nota: Gastos de remodelación

Tabla 40.

Costo de maquinaria y equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total (\$)
ÁREA OPERATIVA			\$4.669,00
Marmita	1	\$1.500	\$1.500
Filtro Prensa	1	\$25	\$25
Envasadora y Selladora	1	\$1.500	\$1.500
Etiquetadora Semiautomática	1	\$600	\$600
Licuada Industrial	1	\$500	\$500
Balanza	1	\$50	\$50
Mesa de acero in	1	\$300	\$300
Termómetro	1	\$5	\$5
Potenciómetro	1	\$29	\$29
Tanque de plástico	1	\$50	\$50
Filtrador de agua	1	\$110	\$110
ÁREA ADMINISTRATIVA			\$800,00
Equipo de computo	1	500,00	500,00
Impresora	1	300,00	300,00
SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA			800,00
TOTAL:			\$5.469,00

Nota: Costos Unitarios totales de Maquinaria y equipos

Tabla 41.*Costos de Muebles y Enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total (\$)
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Silla de Oficina	1	\$80,00	\$80,00
Silla de espera	2	\$40,00	\$80,00
Escritorio	1	\$150,00	\$150,00
Mueble Archivador	1	\$100,00	\$100,00
TOTAL			\$410,00

Nota: Costos unitarios y totales de los muebles y enseres

Tabla 42.*Costos de lencería*

LENCERÍA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total (\$)
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Alfombra	2	\$20,00	\$40,00
Basurero	2	\$3,00	\$6,00
Rodapiés	2	\$3,50	\$7,00
<i>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</i>			\$53,00
ÁREA OPERATIVA			
Basurero	2	\$3,00	\$6,00
Rodapiés	2	\$5,00	\$10,00
<i>SUBTOTAL ÁREA OPERATIVA</i>			\$16,00
TOTAL			\$69,00

Nota: Costos unitarios y totales de lencería

Tabla 43.*Costos de materiales de Limpieza*

MATERIALES DE LIMPIEZA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total (\$)
Escabas	4	\$1,55	\$6,20
Palas	2	\$1,30	\$2,60
Basurero	2	\$4,50	\$9,00
Papel Industrial	95	\$2,50	\$237,50
Trapeador	2	\$1,90	\$3,80
Paquetes de fundas de basura x10 unidades	20	\$1,00	\$20,00
Desinfectantes	5	\$7,00	\$35,00
TOTAL			\$296,30

*Nota: Costos unitarios y totales de Materiales de limpieza***Tabla 44.***Costos de Suministros de oficina*

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total (\$)
Papel Bond Resma de 500x	5	\$2,50	\$12,50
Caja de esferos	1	\$6,50	\$6,50
Caja de lápices	1	\$2,50	\$2,50
Grapadoras	1	\$4,00	\$4,00
Caja Borradores	1	\$3,40	\$3,40
Caja de clips	3	\$0,50	\$1,50
Capetas Archivadoras	4	\$2,30	\$9,20
TOTAL			\$18,10

Nota: Costos de Suministros de oficina

Tabla 45.*Costos de menaje*

MENAJE				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual (\$)	V. Total (\$)
ÁREA ADMINISTRATIVA				
Dispensador de agua	1	15,00	\$15,00	\$15,00
Botellón de agua	2	3,00	\$6,00	\$72,00
<i>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</i>			21,00	87,00
AREA OPERATIVA				
Dispensador de agua	1	15,00	\$15,00	\$15,00
Botellón de agua	2	3,00	\$6,00	\$72,00
<i>SUBTOTAL ÁREA ADMINISTRATIVA</i>			21,00	87,00
TOTAL				\$174,00

Nota: Costos unitarios y totales de menaje

Tabla 46.*Costos de Materia Prima Directa*

MATERIA PRIMA DIRECTA							
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD (Diaría)	CANTIDAD (Mensual)	CANTIDAD (Anual)	Precio Unitario	Valor	Valor
						Mensual	Annual
Mortiño	Lb	14	271,52	3258,28	\$0,50	\$135,76	\$1.629,14
Agua	Lt	286	5724,00	68688	0,01	57,24	\$686,88
Panela	Lb	17	331,39	3976,69	\$1,00	\$331,39	\$3.976,69
Goma Xantan	Gr	0,22	4,42	53,04	\$2,50	\$11,05	\$132,60
TOTAL:						\$535,44	\$6.425,31

Nota: Costos unitarios y totales de la Materia prima

Tabla 47.*Costos Indirectos de Fabricación*

DETALLE	CIF			Precio Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
	CANTIDAD	CANTIDAD	CANTIDAD			
	(Diaria)	(Mensual)	(Anual)			
Envase 500ml de vidrio	600	12000	144000	\$0,15	\$1.800,00	\$21.600,00
Etiquetas	600	12000	144000	\$0,05	\$600,00	\$7.200,00
TOTAL:					\$2.400,00	\$28.800,00

Nota: Costos unitarios y totales Indirectos de Fabricación

Tabla 48.*Costo de Mano de Obra directa*

MANO DE OBRA DIRECTA			
Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual	V. Total (\$)
Operarios	2	556,32	13351,68
TOTAL			13351,68

Nota: Se detallan el cálculo de salarios mensuales y anuales de la mano de Obra directa de los operarios.

Tabla 49.*Gastos Administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Anual
Gerente	1	\$828,57	\$9.942,84
Contador	1	\$591,83	\$7.101,96
TOTAL			\$17.044,80

Nota: Se puede observar el cálculo de salarios y Gastos Administrativos

Tabla 50.*Gasto de Ventas*

GASTOS DE VENTAS			
Detalle	Cantidad	Sueldo Mensual	Total Anual
Vendedor	1	\$591,83	\$7.101,96
Publicidad.	1	\$40,00	\$480,00
Combustible	1	\$60,00	\$720,00
TOTAL			\$8.301,96

Nota: Se evidencia el cálculo de los salarios y gasto de venta

Tabla 51.*Gastos de Servicios Básicos*

SERVICIOS BÁSICOS					
Detalle	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Servicio Eléctrico	Kw	291	\$0,14	\$40,74	\$488,88
Internet				\$20,00	\$240,00
TOTAL				\$60,74	\$728,88

Nota: Calculo de gastos de Servicios de Básicos

Tabla 52.*Gastos de Constitución*

GASTOS DIFERIDOS (CONSTITUCIÓN)	
Detalle	Total (\$)
Permiso de funcionamiento (ARCOSA)	\$50
Registro Sanitario	\$50
Certificado que garantiza la calidad del proceso de producción	\$200
Registro de la marca	\$200
TOTAL	\$500

Nota: Cálculo de gastos de Constitución

Inversión Inicial

La inversión inicial se refiere a la adquisición de activos necesarios para el acoplamiento de la instalación para su funcionamiento, esto comprende todos los pagos necesarios que se realizan a la hora de la elaboración del producto, entre estos se encuentran el activo fijo y los activos diferidos, siendo necesario distribuir los recursos que permitan el desarrollo de un proyecto (Caita, 2023).

Componentes de la inversión

Para poner en marcha un plan de negocios es necesario tomar en cuenta los componentes que forman parte de la inversión son:

Inversión fija

La inversión fija se realiza inicialmente o durante la operación del proyecto, su función principalmente es facilitar la producción y comercialización del producto que venderá la organización a su cliente, los activos fijos a excepción de terrenos se van depreciando y la recuperación puede ser a largo plazo (Caita, 2023).

Inversión diferida

La inversión diferida está conformada por el total de los activos intangibles, los cuales incluyen bienes y servicios que, aunque no son físicos, son esenciales para el desarrollo y éxito del proyecto, estos activos intangibles pueden incluir patentes, marcas, derechos de autor, entre otros, que aportan un valor significativo al negocio y facilitan su operatividad a largo plazo, la correcta valorización y gestión de estos activos son fundamentales para garantizar la viabilidad y el crecimiento sostenido del proyecto (Caita, 2023).

La inversión diferida también se le conoce como intangibles entre ellas tenemos:

Gastos de constitución. - Son aquellos gastos necesarios para el lanzamiento de un producto o servicio para poder desarrollar las actividades económicas

Imprevistos. Son los fondos que se reserva para cubrir posibles emergencias y situaciones que no se espera puede surgir durante el desarrollo del proyecto estos fondos servirá para cubrir cualquier riesgo.

Capital de trabajo

El capital de trabajo constituye básicamente los recursos financieros que se va utilizar para continuar el funcionamiento de la empresa u organización, debe garantizar la disponibilidad de los recursos suficientes para adquirir la materia prima, los costos de operación y venta (Caita, 2023).

En la Tabla 53 se observa que la organización dentro y fuera del proyecto se planificará en diferentes áreas clave para que todo funcione bien y pueda avanzar de manera efectiva a lo largo de la investigación mediante la observación y cotizaciones realizadas, gracias a esto es posible tener una idea clara y precisa de la inversión necesaria para realizar el plan de negocios

Tabla 53.*Inversión Inicial*

DETALLE	VALOR
Inversión (a+b)	\$6.672,95
a) Inversión Fija	5879,00
Maquinaria y Equipo	4669,00
Equipo de Computo	800,00
Muebles y Enseres	410,00
b) Inversión diferida	793,95
Gastos de constitución	500,00
Imprevistos (5% activos fijos)	293,95
Capital de trabajo (2 Meses)	\$9.377,46
Materia Prima	1070,88
Mano de obra directa	1112,64
Costos indirectos de Fabricación	2886,14
Remodelación	83,34
Gastos Administrativos	2840,80
Gastos de Ventas	1383,66
TOTAL INVERSIÓN (1+2)	\$16.050,41

Nota: Se detalla la inversión inicial con la que trabajaremos en el proyecto.

Financiamiento

El financiamiento en un plan de negocios hace referencias a los recursos para poner en marcha el negocio es un factor importante que permite desarrollar sus operaciones y así expandir el mercado se utilizara para cubrir sus gastos iniciales para financiar sus inversiones en activo, como equipos entre otros.

Financiamiento con aporte propio

La organización Perla Andina para reducir en medida lo posible los gastos innecesarios, las aportaciones serán de los 41 socios que pertenecen a la organización es por eso que ellos aportaran \$ 16.050,41 que corresponde al para poner la marcha el proyecto, se tendría una inversión inicial para lanzar el producto propuesto.

Presupuestos de Costos y Ventas

El presupuesto son los gastos estimados que se necesitaran para producir la bebida natural de mortiño que se venderá durante el primer año, este documento es importante para planificar y asegurarse de que todos los recursos estén disponibles para el funcionamiento.

A continuación, se presenta la tabla de costos de producción en la cual se muestra costos por años proyectados en función de la producción por año proyectado estas proyecciones se han realizado para los primeros 5 años de puesta en marcha el proyecto los costos han sido proyectados mediante la tasa de crecimiento poblacional del Cantón Latacunga que corresponde al 2,03 según el INEC.

Tabla 54.

Costos de Producción y Ventas

DETALLE DE PRODUCCION	COSTOS DE PRODUCCIÓN				
	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Nivel de producción	144000	146304	148645	151023	153440
1. Costos Fijos	\$40.938,87	\$41.769,93	\$42.617,86	\$43.483,00	\$44.365,71
Mano de obra directa	\$13.351,68	\$13.622,72	\$13.899,26	\$14.181,42	\$14.469,30
Costos Generales	\$2.240,43	\$2.285,91	\$2.332,31	\$2.379,66	\$2.427,97
Servicios básicos	\$728,88	\$743,68	\$758,77	\$774,18	\$789,89
Gastos Remodelación	\$500,04	\$510,19	\$520,55	\$531,11	\$541,90
Suministros	\$18,10	\$18,47	\$18,84	\$19,22	\$19,62
Materiales de limpieza	\$296,30	\$302,31	\$308,45	\$314,71	\$321,10
Depreciación	\$697,11	\$711,26	\$725,70	\$740,43	\$755,46
Gastos Administrativos y ventas	\$25.346,76	\$25.861,30	\$26.386,28	\$26.921,93	\$27.468,44
Gastos Administrativos	\$17.044,80	\$17.390,81	\$17.743,84	\$18.104,04	\$18.471,55
Sueldos	\$17.044,80	\$17.390,81	\$17.743,84	\$18.104,04	\$18.471,55
Gastos de venta	\$8.301,96	\$8.470,49	\$8.642,44	\$8.817,88	\$8.996,89
Vendedor	\$7.101,96	\$7.246,13	\$7.393,23	\$7.543,31	\$7.696,44
Publicidad	\$480,00	\$489,74	\$499,69	\$509,83	\$520,18
Combustible	\$720,00	\$734,62	\$749,53	\$764,74	\$780,27
2. Costos Variables	\$6.425,31	\$6.555,74	\$6.688,83	\$6.824,61	\$6.963,15
Insumos	\$6.425,31	\$6.555,74	\$6.688,83	\$6.824,61	\$6.963,15
COSTO TOTAL	\$47.364,18	\$48.325,67	\$49.306,68	\$50.307,61	\$51.328,85

Nota: Se detalla el presupuesto estimado de Producción y Ventas. *Fuente:* Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Costo unitario de producción

Para calcular el costo unitario de producción se ha calculado previamente la producción anual con el único fin de conocer el número de unidades del producto que se puede producir, esto permitirá a la empresa a entender cuanto le cuesta fabricar cada unidad, lo que les dará una visión clara de las ganancias que pueden esperar.

A continuación, se muestra la fórmula que se utiliza:

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

Dónde:

C.U. P= Costos por cada unidad producida

C.T= Costo total de producción

Q.T.= Cantidad total que se va a producir

La Tabla 55 muestra que el costo por unidad de nuestra bebida natural de mortiño es de \$ 0,37 en el primer año, y para el quinto año, este costo aumenta a \$ 0,41, con base a este análisis podemos solventar que el proyecto es rentable, ya que el precio de venta de la bebida es de \$ 0,69, lo que cubre y supera el costo de producción por unidades.

Tabla 55.

Costo unitario de producción

Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total (C.T)	\$47.364,18	\$48.325,67	\$49.306,68	\$50.307,61	\$51.328,85
Producción Anual en Unidades	144.000	146.304	148.645	151.023	153.440

Costo Unitario Anual en unidades (QT)	0,37	0,38	0,39	0,40	0,41
Precio de Venta Posible	\$0,69	\$0,70	\$0,72	\$0,74	\$0,76
Utilidad	\$0,32	\$0,32	\$0,33	\$0,34	\$0,35

Nota: Se evidencia el costo unitario de producción proyectado para los 5 años.

Precio de venta

Para establecer el precio de ventas estimado del producto se realizó un análisis del costo total que nos cuesta producir, dividido para el monto que se va a producir anualmente y el porcentaje de utilidad que se va ganar, es por ello que se debe tomar en cuenta que si el proyecto será rentable si el precio de venta estimado supera el costo unitario de producción en cada año, la proyección anual se realizó tomando en cuenta el crecimiento poblacional de 2,03% lo que permite ajustar las expectativas de demanda y asegurar la viabilidad del negocio a largo plazo.

Con un costo unitario de \$0,37 por unidad y un precio de venta de \$0,69, se obtiene una ganancia estimada de \$0,32 por cada unidad vendida en el primer año, esto indica que el precio de venta adecuada para el lanzamiento del producto es de \$ 69, ya que se ha considerado, la propuesta de valor y los cálculos previos sobre el costo de producción y el precio de venta.

Ingresos anuales proyectados

Para proyectar los ingresos anuales, es importante tener en cuenta la siguiente relación

Dónde:

$$I=QXP$$

I= Ingresos generados por las ventas

Q= Cantidad de productos que se ofrece

P= Precio de venta por cada producto

La Tabla 56 muestra los ingresos proyectados por la venta de la bebida natural de mortiño para los próximos 5 años, estos ingresos se han calculado tomando en cuenta la producción estimada, el costo unitario de producción y los precios proyectados, además la variación de los precios se tomado en cuenta el crecimiento población del 2,03%.

Tabla 56.

Precio de venta estimada

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	144.000	146.304	148.645	151.023	153.440
Precio de Venta	\$0,69	\$0,70	\$0,72	\$0,74	\$0,76
Ingresos Totales	\$98.666,67	\$102.954,67	\$107.354,62	\$111.869,02	\$116.500,40

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

Presupuesto de ventas

El presupuesto de ingresos y ventas se elaboró utilizando la información sobre la demanda insatisfecha, la producción anual estimada en litros y el precio de venta del producto, que se ha tomado en cuenta el presupuesto de costos, la producción anual estimada se calcula en litros y se basa en los precios actuales del mercado, los cuales se determinaron a través de la observación directa y además este presupuesto incluye una proyección para los próximos 5 años.

Ingresos anuales proyectados

Para calcular los ingresos anuales, es importante tener en cuenta la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

En esta fórmula:

I= Representa los ingresos por ventas

Q= Cantidad de productos que se ofrece

P= Precio de venta de cada producto

La actividad económica que lleva a cabo nuestra organización nos brinda la oportunidad de estimar los siguientes valores en ventas:

Tabla 57.

Presupuesto de Ventas

PRODUCTO	CANTIDAD A OFERTARSE (LITROS)	PRECIO POR UNIDADES EN \$	INGRESOS TOTALES
AÑO 1			
BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO			
Bebida natural de 500ml	144.000	\$0,69	\$ 98.666,67
TOTAL			\$ 98.666,67
AÑO 2			
BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO			
Bebida natural de 500ml	146.304	\$0,70	\$ 102.954,67
TOTAL			\$ 102.954,67
AÑO 3			
BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO			
Bebida natural de 500ml	148.645	\$0,72	\$ 107.354,62
TOTAL			\$ 107.354,62
AÑO 4			
BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO			
Bebida natural de 500ml	151.023	\$0,74	\$ 111.869,02
TOTAL			\$ 111.869,02
AÑO 5			
BEBIDA NATURAL DE MORTIÑO			
Bebida natural de 500ml	153.440	\$0,76	\$ 116.500,40
TOTAL			\$ 116.500,40

Nota: Se detalla el presupuesto de ventas.

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

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio representa el nivel de actividad en el cual los ingresos totales coinciden con los costos totales, lo que significa que en este punto no se generan ni utilidades ni pérdidas, para lograr este equilibrio, es importante calcular la cantidad exacta de unidades que deben comercializarse, de modo que los ingresos por ventas cubran por completo los costos asociados, este análisis es una herramienta clave en la administración financiera, ya que permite definir metas de ventas y analizar la rentabilidad de un negocio o iniciativa (Martínez et al., 2022).

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

En la Tabla 58 se puede evidenciar que los resultados indican que, en el primer año la bebida natural de mortiño debe generar un ingresos de \$43.790,57, para alcanzar el punto de equilibrio, esto se deduce que la venta debe ser de 63.910 unidades del producto, es decir que necesitamos vender las unidades ya mencionadas el primero año para cubrir todos los costos y no perder dinero, y así mismo para el quinto años se estima vender 62.147 unidades para mantener las operaciones de la organización.

Tabla 58.

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	\$ 98.666,67	\$102.954,67	\$107.354,62	\$111.869,02	\$116.500,40
Costo Total	47364,18	48325,67	49306,68	50307,61	51328,85
Costos Fijos	40938,87	41769,93	42617,86	43483,00	44365,71
Costos Variables	6425,31	6555,74	6688,83	6824,61	6963,15
Precio de venta	\$ 0,69	0,70	0,72	0,74	0,76
P.E Monetario	\$ 43.790,57	\$ 44.610,55	\$ 45.449,64	\$ 46.308,04	\$ 47.185,98
P.E Físico	\$ 63.910	\$ 63.393	\$ 62.930	\$ 62.515,	\$ 62.147

Nota: Se observa el cálculo del punto de equilibrio en valor monetario y unidades físicas.

Estados Financieros

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de resultado, también conocido como estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que resume los ingresos, costos y gastos de una organización durante un periodo específico, ya que sea mensual, trimestral o anual depende cuando lo requiera, muestra el resultado de las operaciones y como se utilizan los recursos, es importante para asegurar que la organización pueda seguir en su funcionamiento, ya que debe ser capaz de generar resultados positivos.

En la Tabla 59 muestra los ingresos en comparación con los costos asociados al funcionamiento de proyecto, lo que permite determinar la utilidad neta del periodo, estos datos se han obtenido de las proyecciones previas, teniendo en cuenta la tasa de crecimiento población, en la cual se puede ver que los ingresos por ventas son mayores que los costos de producción lo que indica que el proyecto es viable.

Tabla 59.

Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
CUENTAS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$98.666,67	\$102.954,67	\$107.354,62	\$111.869,02	\$116.500,40
Ventas	\$98.666,67	\$102.954,67	\$107.354,62	\$111.869,02	\$116.500,40
Egresos	\$15.592,11	\$15.908,63	\$16.231,58	\$16.561,08	\$16.897,27
Costos de Producción	\$15.592,11	\$15.908,63	\$16.231,58	\$16.561,08	\$16.897,27
Mano de obra directa	\$13.351,68	\$13.622,72	\$13.899,26	\$14.181,42	\$14.469,30
Costos generales de fabricación	\$2.240,43	\$2.285,91	\$2.332,31	\$2.379,66	\$2.427,97
Utilidad Bruta	\$83.074,56	\$87.046,04	\$91.123,05	\$95.307,95	\$99.603,14
Gastos de Operación	\$25.346,76	\$25.861,30	\$26.386,28	\$26.921,93	\$27.468,44
Gastos Administrativos	\$17.044,80	\$17.390,81	\$17.743,84	\$18.104,04	\$18.471,55
Gastos de ventas	\$8.301,96	\$8.470,49	\$8.642,44	\$8.817,88	\$8.996,89
UTILIDAD OPERACIONAL	\$57.727,80	\$61.184,74	\$64.736,77	\$68.386,02	\$72.134,70

UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN	\$57.727,80	\$61.184,74	\$64.736,77	\$68.386,02	\$72.134,70
15% participación trabajadores	\$8.659,17	\$9.177,71	\$9.710,51	\$10.257,90	\$10.820,20
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO	\$49.068,63	\$52.007,03	\$55.026,25	\$58.128,12	\$61.314,49
Impuesto a la renta 25%	\$12.267,16	\$13.001,76	\$13.756,56	\$14.532,03	\$15.328,62
UTILIDAD EN EL EJERCICIO	\$36.801,47	\$39.005,27	\$41.269,69	\$43.596,09	\$45.985,87

Nota: Se detalla El estado de Resultados y se obtiene la utilidad de Ejercicio.

Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera o también conocida como balance general, es un documento que se muestra lo que tiene la empresa en sus activos, pasivos y su capital en un momento determinado, este balance ayuda a entender mejor como se maneja las finanzas de la organización Perla Andina de las bebidas naturales, ya que se presenta de manera clara cada uno de las cuentas para que todo funcione bien.

Activo: Son los bienes muebles e inmuebles que tiene la organización para poner en marcha el negocio.

Pasivo: Son las deudas y obligaciones que se ha contraído a terceros y la empresa tiene que cubrir

Patrimonio: El patrimonio es la inversión que ha invertido el dueño o socios de la empresa y los que ha acumulado durante el periodo.

La Tabla 60 del Estado de Situación Financiera muestra de una manera clara como se está compuesta la Organización para el lanzamiento del nuevo producto, se detalla las deudas y responsabilidades que tiene cada uno, es fundamental para que los inversionistas puedan tomar decisiones informadas sobre como invertir para mejorar la producción y aprovechar las oportunidades de futuro, lo que sin duda traerá beneficios para el proyecto.

Tabla 60.

Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	\$9.377,46	\$56.414,50	\$96.738,36	\$139.340,90	\$184.284,43	\$231.635,59
Disponible						
Capital de trabajo	\$9.377,46	\$56.414,50	\$96.738,36	\$139.340,90	\$184.284,43	\$231.635,59
ACTIVO FIJO	\$5.879,00	\$5.181,89	\$4.484,78	\$3.787,67	\$3.090,56	\$2.393,45
Depreciable						
Maquinaria y equipos	\$4.669,00	\$4.248,79	\$3.828,58	\$3.408,37	\$2.988,16	\$2.567,95
Equipo de computo	\$800,00	\$560,00	\$320,00	\$80,00	-\$160,00	-\$400,00
Muebles y enseres	\$410,00	\$373,10	\$336,20	\$299,30	\$262,40	\$225,50
OTROS ACTIVOS	\$793,95	\$414,70	\$311,76	\$208,82	\$105,88	\$0,00
Diferidos						
Gastos de constitución	\$500,00	\$400,00	\$300,00	\$200,00	\$100,00	\$0,00
Imprevistos (5%)	\$293,95	\$14,70	\$11,76	\$8,82	\$5,88	\$0,00
TOTAL DE ACTIVO	\$16.050,41	\$62.011,09	\$101.534,90	\$143.337,39	\$187.480,87	\$234.029,04
PASIVO						
A corto plazo						
Gasto de remodelación		\$500,04	\$500,04	\$500,04	\$500,04	\$500,04
15% participación trabajadores		\$8.659,17	\$9.177,71	\$9.710,51	\$10.257,90	\$10.820,20
TOTAL PASIVO	\$0,00	\$9.159,21	\$9.677,75	\$10.210,55	\$10.757,94	\$11.320,24
PATRIMONIO						
Capital social	\$16.050,41	\$16.050,41	\$16.050,41	\$16.050,41	\$16.050,41	\$16.050,41
Utilidad acumulada	\$0,00	\$0,00	\$36.801,47	\$75.806,74	\$117.076,43	\$160.672,52
Utilidad del ejercicio	\$0,00	\$36.801,47	\$39.005,27	\$41.269,69	\$43.596,09	\$45.985,87
TOTAL PATRIMONIO	\$16.050,41	\$52.851,88	\$91.857,15	\$133.126,84	\$176.722,93	\$222.708,80
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$16.050,41	\$62.011,09	\$101.534,90	\$143.337,39	\$187.480,87	\$234.029,04

Nota: Se detalla el estado de Situación Financiero.

Flujo de efectivo

Es un elemento fundamental que se utiliza para medir la viabilidad del proyecto de la elaboración de la bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina, ya que refleja los ingresos y egresos de efectivo esperados en un periodo determinado, esto nos permite identificar si el proyecto requiere financiamiento adicional y si contará con los recursos suficientes para cumplir con sus compromisos financieros.

Las principales categorías dentro del estado de flujo de efectivo incluyen:

Capital Propio: Representa la inversión inicial de los socios destinada a la puesta en marcha la producción de la bebida natural de mortiño.

Utilidad Neta: Es la ganancia obtenida después de descontar todos los costos de producción de ingresos generados por la venta del producto.

Depreciación: Los costos fijos utilizados en el proceso de elaboración, como maquinaria equipos, experimentan desgaste con el tiempo, por lo que se considera su depreciación conforme a los métodos contables y fiscales aplicables.

Valor residual: Correspondiente al valor estimado que tendrá los activos fijos al final de su vida útil.

Inversión Fija: Hace referencia al capital necesario para la adquisición de los activos fijos requeridos en el proceso de producción de la bebida de mortiño.

Capital de trabajo: Engloba los recursos necesarios para la compra de materia prima, costos de mano de obra y gastos indirectos relacionados con la fabricación del producto.

En la Tabla 61 se puede evidenciar el desarrollo del flujo de efectivo, respaldado por la información contable, en la cual se realiza la evaluación financiera del plan de negocios para la elaboración de la bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina, de esta manera permitirá tener una idea más clara precisa sobre el desempeño del proyecto, a través del flujo de efectivo, podremos visualizar de manera clara como se comportaran los ingresos y los gastos de la organización, tanto el primero año como los siguientes años para tomar decisiones de una manera efectiva .

Tabla 61.*Flujo de Efectivo*

Detalle	Flujo de efectivo				
	1	2	3	4	5
Ventas Netas	\$ 98.666,67	\$ 102.954,67	\$ 107.354,62	\$ 111.869,02	\$ 116.500,40
Costos de ventas	47364,18	48325,67	49306,68	50307,61	51328,85
Gastos de Operación	25346,76	25861,30	26386,28	26921,93	27468,44
Depreciación	697,11	697,11	697,11	697,11	697,11
Utilidad en Operaciones	25258,62	28070,58	30964,55	33942,38	37006,00
Impuestos y participaciones	\$ 12.267,16	\$ 13.001,76	\$ 13.756,56	\$ 14.532,03	\$ 15.328,62
15% participación trabajadores	8.659,17	9.177,71	9.710,51	10.257,90	10.820,20
Utilidad neta	\$ 4.332,29	\$ 5.891,12	\$ 7.497,47	\$ 9.152,45	\$ 10.857,17
Depreciación	697,11	697,11	697,11	697,11	697,11
Flujo de fondos	\$ 5.029,40	\$ 6.588,23	\$ 8.194,58	\$ 9.849,56	\$ 11.554,28
					\$ 20.931,74

Nota: Aplicación de Indicadores Financieros.

Evaluación Financiera

Realizando diferentes estudios se evaluará y determinara la viabilidad del proyecto, para conocer si lo que se invirtió es rentable se puede recuperar en un momento determinado por lo cual se utilizara indicadores claves como es el Valor Actual Neto (Van), que sirve para medir valor presente de los flujos, la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TEMAR), es fundamental para determinar si el proyecto degenera ganancias, Tasa Interna de Retorno (TIR) es un factor invaluable para el éxito la cual determina la factibilidad del proyecto, Periodo de Recuperación de Inversión (PRI) es el tiempo en que el negocio tarda en recuperar la inversión que realizo al inicio, la Relación Costo Beneficio C/B en este indicador se evalúa entre los beneficios, costos , punto de equilibrio aquí se determina el nivel de ventas para poder cubrir los costos.

Es fundamental estos indicadores ya que ofrecen una visión más clara para ver si el negocio es factible y puede cubrir los costos y ver el riesgo del proyecto

Tabla 62.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Variables	Porcentaje
Promedio Tasa Activa+ Pasiva	8,16%
Riesgo País	9,26%
TMAR=	17,42%

Nota: Cálculo del TMAR

La TMAR es el mínimo de ganancia que los inversionistas esperan recibir por su inversión tomando en cuenta el riesgo del proyecto y otras opciones del mercado, para este proyecto, se ha establecido una tasa del 17,42% basada en el promedio de la tasa activa y la tasa pasiva del Banco Central del Ecuador.

Valor Actual Neto (VAN)

El VAN da a conocer el valor del dinero a lo largo del tiempo tomando en cuenta los flujos de efectivo futuros, lo que permite comparar distintas opciones de inversión y de esa manera tomas decisiones más acertadas que ayudara a la Organización.

$$VAN = - Inversion\ inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Al usar la formula y considerar todos los valores involucrados, se puede evidenciar que el VAN a lo largo de la vida útil del proyecto será de \$ 8.434,11

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es un indicador muy fundamental ya que muestra cuanto crece el capital en relación con la inversión y esto permite conocer la rentabilidad del proyecto en diferentes periodos, en este caso la bebida natural de mortiño “Fusión Andina”, la tasa interna de retorno es del 35% durante los 5 años de vida útil, lo que nos da a conocer que el flujo de efectivo aumentará un 35% anualmente superando la tasa mínima aceptable y confirmando que el proyecto es viable para los inversionistas, con un margen de ganancia atractivo para la Organización.

Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

El periodo de recuperación de inversión es fundamental para determinar el tiempo que va a tomar para recuperar la inversión

Tabla 63.

Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑOS	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO
0	\$ -16.050,41	
1	\$ 5.029,40	\$ 5.029,40
2	\$ 6.588,23	\$ 11.617,63
3	\$ 8.194,58	\$ 19.812,21
4	\$ 9.849,56	\$ 29.661,76
5	\$ 11.554,28	\$ 41.216,04
PRI		
AÑOS	2	
MESES	6	
DÍAS	4	

Nota: Cálculo del Periodo de recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de inversión para el proyecto de emprendimiento de la bebida natural de mortiño “Fusión Andina” el dinero invertido en el proyecto se recuperará en 2 años, 6 meses y 4 días, lo que significa que será en un tiempo moderado.

Relación Costo Beneficio (C/B)

Es uno de los indicadores esenciales para determinar la rentabilidad que se ya obtener por cada dólar invertido.

Para que la relación Costo Beneficio sea favorable, debe ser mayor a uno, en este sentido el valor obtenido es de 1,53, lo que significa que por cada dólar invertido se espera una ganancia de 53 centavos, de esta manera se puede apreciar que el proyecto es viable y factible para la ejecución del plan de negocios.

La Tabla 64 muestra un resumen de la evaluación financiera donde indica que la tasa mínima aceptable de rendimiento es de 17,42% que se realizó a través de la tasa activa y tasa pasiva, con un valor neto 8.434,11 con una tasa de interna de retorno de 35% y un costo beneficio de 1,53 esto nos da a conocer que por cada dólar que se invierta se obtendrá una ganancia de 53 centavos, en un tiempo estimado de recuperación.

Tabla 64.

Evaluación Financiera

		SALDO ACUMULADO
Inversión	-\$-16.050,41	\$16.050,41
Flujo de efectivo 1	\$5.029,40	\$ 5.029,40
Flujo de efectivo 2	\$6.588,23	\$ 11.617,63
Flujo de efectivo 3	\$8.194,58	\$ 19.812,21
Flujo de efectivo 4	\$9.849,56	\$ 29.661,76
Flujo de efectivo 5	\$11.554,28	\$ 41.216,04
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	17,42%	
Valor Actual Neto (VAN)	\$8.434,11	
Tasa Interna de Retorno (TIR)	35%	
Costo Beneficio(C/B)	1,53	
Periodo de recuperación de inversión (PRI)	2.64	

Nota: Aplicación de Indicadores Financieros

Análisis de Sensibilidad

El análisis de sensibilidad del proyecto es fundamental para evaluar el comportamiento de la rentabilidad frente a un incremento o a una disminución de los ingresos y costos, para de esta manera facilitar ajustes en los precios del producto que se va a comercializar, considerando la alternativa que sea favorable para la organización.

Como se puede evidenciar en la Tabla 65, a lo largo de los 5 años los ingresos y los costos aumentan, pero la sensibilidad disminuye progresivamente el 48% al 44%. Esto indica que la organización está mejorando su eficiencia, ya que los costos crecen a un ritmo menos que los ingresos lo que favorece la rentabilidad.

Tabla 65.

Análisis de Sensibilidad

AÑOS	INGRESOS	COSTOS	SENSIBILIDAD
1	\$98.666,67	\$47.364,18	48%
2	\$102.954,67	\$48.325,67	47%
3	\$107.354,62	\$49.306,68	46%
4	\$111.869,02	\$50.307,61	45%
5	\$116.500,40	\$51.328,85	44%

Nota: Análisis de Sensibilidad

Mediante esta Tabla 66 se puede evidenciar la evaluación financiera muestra que el proyecto es viable y mantiene una buena rentabilidad en distintos escenarios, aunque las reducciones en el precio de venta o volumen de ventas lo hacen más sensible, sigue siendo rentable, esto indica que el proyecto tiene un margen de seguridad y puede adaptarse a cambios en costos y precios sin comprometer la viabilidad.

Tabla 66.*Escenarios del Proyecto*

VARIABLES	TMAR	TIR	VAN	PRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	17,42%	35%	\$8.434,11	1,64	\$1,53	Viable
Precio de venta (-10%)	17,42%	32%	\$7.590,70	1,48	\$1,38	Sensible
Volumen de ventas (-10%)	17,42%	29%	\$6.831,63	1,33	\$1,24	Sensible
Costo de mano de obra y salarios (+10%)	17,42%	32%	\$7.514,79	1,46	\$1,36	Sensible
Costo de Materias Primas (+10%)	17,42%	35%	\$8.266,27	1,61	\$1,50	Poco Viable

Nota: Escenarios del proyecto

Mediante la Tabla 67 se evidencia que si el TMAR aumenta los flujos de efectivo disminuyen, lo que reduce el valor presente de los ingresos futuros y afecta negativamente el VAN, de esta manera se puede mencionar que si el TMAR es de 19.42% los flujos más bajos reflejan un mayor descuento, a medida que el TMAR baja los flujos de efectivo aumentan lo que resulta en un VAN más alto. Es decir, si TMAR más bajo aumenta el valor de los flujos futuros, haciendo que el proyecto se más rentable.

Tabla 67.*Escenarios proyectados*

\$8.434,11	15,42%	16,42%	17,42%	18,42%	19,42%
-22050,41	\$3.776,23	\$4.489,66	\$4.489,66	\$3.776,23	\$2.434,11
-19050,41	\$776,23	\$1.489,66	\$1.489,66	\$776,23	-\$565,89
-16050,41	\$776,23	\$1.489,66	\$1.489,66	\$776,23	-\$565,89
-13050,41	\$3.776,23	\$4.489,66	\$4.489,66	\$3.776,23	\$2.434,11
-10050,41	\$9.776,23	\$10.489,66	\$10.489,66	\$9.776,23	\$8.434,11

Nota: Escenarios financieros

Conclusiones

- En el estudio de mercado se identificó que el público objetivo es de 29.132 personas para el consumo de la bebida natural de mortiño tanto hombre como mujeres desde los 15 hasta los 64 años preocupadas por su salud de la ciudad de Latacunga, al realizar las encuestas a los posibles consumidores se obtuvo una aceptación del producto con el 98% que están dispuestos a consumir la bebida natural de mortiño.
- El estudio técnico es fundamental para el proyecto, ya que permite identificar los recursos necesarios para poner en marcha el negocio, se confirma la viabilidad de producción de la bebida natural de mortiño, se calculó la capacidad instalada de la producción de la bebida de mortiño para satisfacer la demanda estimada, la capacidad de producción anual es de 144,000 unidades al año, 12,000 unidades al mes y 600 unidades diarias.
- Luego de realizar el estudio financiero, los resultados permitieron identificar que la elaboración de la bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina es viable y presenta una oportunidad para su elaboración con un ingreso de 98.666,67\$ en el primer año y consecuentemente ira creciendo para los otros años siguientes y brinda un sólido crecimiento del negocio. Los indicadores financieros fueron fundamentales para ver si el negocio es viable, mediante el cálculo se pudo obtener un TIR de 35% con una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de 17,42%, con un periodo de recuperación de 2 años 6 meses y 4 días esto indica que el proyecto es viable y se puede poner en marcha.

Recomendación

- Con base en el estudio de mercado, se recomienda proceder con la introducción del producto, ya que existe una alta aceptación por parte de los consumidores, es importante desarrollar estrategias que resalten sus beneficios saludables.
- En estudio técnico se recomienda asegurar una gestión eficiente de los recursos y la cadena de suministros para garantizar una buena producción, además es clave para optimizar la logística y la distribución, alineada la capacidad instalada con la demanda estimada para mantener constante el producto en el mercado.
- Se recomienda en el estudio financiero proceder a la implementación del proyecto ya que los indicadores financieros confirman su viabilidad y rentabilidad, es importante mantener una gestión eficiente para maximizar en rendimiento y asegurar el éxito a largo plazo.

Bibliografía

- Aguilera, A. (2017). *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>
- Borrero, A. M. (2020). *LLUVIA DE IDEAS O BRAINSTORMING*. Obtenido de <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/06/lluvia-de-ideas.pdf>
- Dirube, J. L. (2016). *QUIERO SER ¡EMPRESARIO!* Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787950.pdf>
- Fernández, A. (2004). *EL ANÁLISIS DEL ENTORNO: UN ENFOQUE DE PLANEACIÓN*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/analisis2003-2.pdf>
- Kotler, P. (2001). *DIRECCIÓN DE MERCADOTÉCNIA*. Northwestern University: Pearson Educación. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Martínez, J., Mayorga, T., Pérez, J., & Vega, C. (2022). *Análisis del comportamiento del consumidor ante el aumento del impuesto a las*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/famayorga,+Art+4_An%C3%A1lisis+del+comportamiento+del+consumidor+ante+el+aumento%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/famayorga,+Art+4_An%C3%A1lisis+del+comportamiento+del+consumidor+ante+el+aumento%20(1).pdf)
- Perez, M. (2018). *Tendencias del consumo de bebidas azucaradas en docentes y*. Obtenido de https://renc.es/imagenes/auxiliar/files/RENC_2018_3_03._Hidrobo_JF._Tendencias_del_consumo_de_bebidas_azucaradas.pdf
- Portugal, V. (2018). *Diagnóstico Empresarial*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326423305.pdf>
- Proaño, B. (2023). *ANÁLISIS FINANCIERO*. Obtenido de <https://publicaciones.uazuay.edu.ec/flip/books/libro/uazuay-libro-303.pdf>
- Scarone, C. (20 de Septiembre de 2016). *MANUAL DE GUIA PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf
- Thompson, I. (2020). *El producto y clasificaciones de productos características y atributos de los productos*. Obtenido de <https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2333/Archivo2.5506.pdf>
- Aguado, J. (2022). *LOS MERCADOS: OFERTA Y DEMANDA*. Obtenido de <https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/20035/cc3.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2012). *El emprendedor de Éxito*. México : McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Alcaraz, R. (2012). *El Emprendedor del Éxito*. Cuarta Edición. <https://doi.org/1234567890>
- Alderete, A., & Marcelino, R. (2016). *SON IMPORTANTES LOS ESTUDIOS DE MERCADO? LA OPINIÓN DE UN GRUPO DE EMPRESARIOS OAXAQUEÑOS*. Obtenido de

http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf

Álvarez, L. (2024). <https://www.bbva.com/es/innovacion/inversion-inicial-de-una-empresa-como-gestionarla/>.

Andrade , W. (2024). Obtenido de Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de la bebida en base a t'e de Kombucha en la ciudad de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/40556/1/077%20AE.pdf>

Apaza , R., & Moreno , S. (2008). Identificación y Selección de Ideas de Negocio. *Revisión lingüística*, 1(52), 6-7. <https://doi.org/10127>

Asqui , M., Zumba , P., Jácome , G., Véliz, M., & Lino , Y. (2024). *Oferta y Demanda Conceptos Basicos* . Obtenido de <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2024/05/Oferta-y-Demanda-Conceptos-Basicos.pdf>

Bernard, G. (2013). *El Empresario* . Obtenido de <https://jdavidulloa.com/wp-content/uploads/2013/05/el-empresario.pdf>

Bouzas, J. (2024). *Intraemprendimiento*. Obtenido de https://www.iniciativasempresariales.com/admin/img/1638_Intraemprendimiento.pdf

Caita, O. (2023). *El Estudio Financiero de un Proyecto de Inversión: Guía Integral*. Obtenido de <https://www.oscarcaita.com/estudio-financiero-de-un-proyecto-de-inversion/>

Cardona, A. (2022). *Rockcontent*. Obtenido de Estado de Pérdidas y ganancias : <https://rockcontent.com/es/blog/estado-de-resultados/>

Carrillo, E., Ramones, G., & Arteaga, G. (2020). *Determinación de la demanda insatisfecha para la implementación de un emprendimiento de producción y comercialización de pollitos criollos*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4426>

Contreras , R. (2020). *Periodo de recuperación de la Inversión*. Obtenido de <https://www.librodefinanzas.com/2020/05/periodo-de-recuperacion.html>

Duarte , F. (2007). Emprendimiento, empresa y crecimiento empresarial. *II*(46), 46-47. <https://doi.org/ISSN: 1992-1896>.

Duran, E. (2022). *Punto de Equilibrio en las Empresas*. Obtenido de <https://seminarioiiuntref.wordpress.com/2022/04/14/el-punto-de-equilibrio-en-las-empresas/>

Encalada, M. (2023). *PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/BEBIDAS%20NATURALES%20ZURITA.pdf>

Encalada, M. (2023). *PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/BEBIDAS%20NATURALES%20ZURITA.pdf>

Fernández, J. (2023). *Sage*. Obtenido de Tasa Interna de Retorno (TIR): <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>

Formichella , M. (23 de Marzo de 2004). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. Obtenido de <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

- Gavilanes , M. (2023). *Plan de Negocios para la Elaboracion y Comercialización* . Obtenido de https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/6864/1/GAVILANES_ORTIZ_MAU_RICIO_FERNANDO.pdf
- Licuy, Y. (2021). *Plan de Negocios para la creacion de una empresa productora de bebida Energizante a partir de Guayusa, hierbaluisa y Jengibre* . Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/4492/1/LICUY%20MAMALLACTA%20YOMAIRA%20KARINA.pdf>
- Loján, L. (2003). *El vendedor de los Andes Ecuatorianos: realidades o promesas Proyecto Desarrollo Forestal Participativo en los Andes.*
- Mayorga, T., Nelson, L., Valencia, A., & Robalino, D. (2022). *Tendencia del consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador*. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TendenciaDelConsumoDeLasBebidasAzucaradasEnElEcuad-8630175%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-TendenciaDelConsumoDeLasBebidasAzucaradasEnElEcuad-8630175%20(2).pdf)
- Morales, A. (2011). *Frutoterapia, nutrición y salud Plus Vitae*. EDAF del Plata, Madrid–España. Edaf, Editorial S.A.
- Moreno , M. (31 de Julio de 2008). Obtenido de Estudio Técnico Elemento indispensable en la evaluacion en proyectos de inversión: <https://itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudiotecnico.pdf>
- Moreno , M. (2008). Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Moreno , M. (2008). *La Importacia de Realizar Un Plan de Negocios*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Moreno , M. (2008). *La Importancia de Realizar el Plan de Negocios*. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- Moya , P. (28 de Mayo de 2021). *Estudio de Mercado* . Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>
- Navio , J. (2022). *La empresa, sus clases y su Estructura* . Obtenido de <https://www.editorialsanzytorres.com/static/pdf/9788418316500Muestra.pdf>
- Peñaloza, M. (2008). ADMINISTRACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 161.
- Reyes, A., Navarro, D., & García, F. (2021). *Plan de Negocios enfocado a Proyectos de Investigacion y Desarrollo*. Obtenido de <https://cemieoceano.mx/downloads/libros/Plan%20de%20NegociosVF.pdf>
- Rocampo . (2012). *Estudio Técnico* . Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Rocampo . (2012). *Estudio Técnico* . Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Romero , A. (2019). *IMPORTANCIA DEL ESTUDIO TÉCNICO EN UN PROYECTO DE INVERSIÓN*. Obtenido de

https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14826/1/E-11295_ROMERO%20ROMERO%20ADRIANA%20KATHERINE.pdf

Ruiz, G. (2011). *Universidad Nacional de Combia*. Obtenido de Mortiño, fruta promisoría para la salud y la economía del país: <https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/mortino-fruta-promisoria-para-la-salud-y-la-economia-del-pais>

Simisterra, P. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1496/1/Simisterra%20Tirado%20PauI%20Xavier....pdf>

Solano, M. (2019). *Plan de Negocios para la Elaboración de Jugos Naturales a base de frutas y verduras en la ciudad de Cuenca*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13315/1/T-UCSG-POS-MAE-246.pdf>

SUCRE, U. (2008). *La Empresa* .

Vargas, V., Ma, A., & Uttermann, G. (2021). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, núm. 90, 709.

Weinberger, K. (2015). *Plan de Negocios*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44333173/plan_negocios-libre.pdf?1459620201=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPLAN_DE_NEGOCIOS_Herramienta_para_evalua.pdf&Expires=1731903867&Signature=EmLfHBBLBaEewd0eYm0mEBfB60oLrUXkRE~bn1vYTc5TddCb

ANEXOS

Anexo 1.

Instrumento Encuesta

Tema: Plan de negocios para la elaboración de una bebida natural de mortiño en la Organización Perla Andina.

CUESTIONARIO

Objetivo: Obtener información relevante sobre las preferencias, hábitos de consumo y la percepción de mercado hacia una bebida natural de mortiño, con el propósito de evaluar su viabilidad comercial dentro del plan de negocio.

INSTRUCCIONES PARA EL ENCUESTADO

Gracias por participar en nuestra encuesta. Tus respuestas son fundamentales para ayudarnos a entender mejor tus gustos y preferencias, y así ofrecer una bebida natural de mortiño que cumple con tus expectativas.

- Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.
- Por favor, responda con sinceridad y ten en cuenta lo siguiente:
- Las respuestas son anónimas y confidenciales
- Llena todos los espacios
- La encuesta no te tomara más de 8 a 10 minutos.
- Si su respuesta a la pregunta 5 es “No”, le agradecemos por su participación y le pedimos que no continúe con la encuesta.

DEMOGRÁFICO

Edad:

- 15-24
- 24-34
- 34-44
- 44-54
- 54-64

Género.

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decir

GEOGRÁFICO**Parroquia**

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

SECCIÓN 1: Preferencias de Consumo**1.- ¿Usted ha consumido o consume bebidas naturales?**

- Si
- No

2.- ¿Con que frecuencia usted consume bebidas naturales no azucaradas?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Anual

3.- ¿Cuántos mililitros (envase) de bebidas no azucaradas consume al mes?

- 375 ml
- 450 ml
- 500ml
- 750 ml

4.- ¿Qué factor considera más importante al momento de elegir una bebida natural?

- Sabor
- Precio
- Marca
- Beneficios para la salud

5.- ¿Estaría usted dispuesto a consumir una bebida natural de mortiño?

- Si
- No

Si su respuesta es “NO”, le agradecemos por su participación.

6.- ¿Dónde preferiría comprar la bebida natural de mortiño?

- Supermercados
- Tiendas especializadas en productos naturales
- Mercado local
- Tiendas en línea

7.- ¿Qué factor influirían al adquirir la bebida natural de mortiño?

- Precio
- Sabor
- Presentación del producto
- Beneficios para la salud

8.- ¿Qué tipo de envase preferiría usted adquirir la bebida natural de mortiño?

- Plástico
- Vidrio
- Tetra Pak (Cartón)
- Otros

SECCIÓN 4: Precio

9.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de la bebida natural de mortiños?

Entre \$ 0,60 y \$0,80

Entre \$0,80 y \$1,00

Mas de \$1,00

10 ¿Considera usted que el precio afecta su decisión de compra?

- Mucho
- Algo
- Poco
- Nada

SECCIÓN 4: Plaza

11.- ¿Cómo usted se entera de nuevos productos o promociones de bebidas?

- Redes Sociales
- Televisión o radio
- Ferias de emprendimiento
- Recomendaciones familiares

12.- ¿En qué medio digital le gustaría que nuestro producto, presente su publicidad?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Twitter

13.- ¿Qué información le gustaría que visualizar en la etiqueta de nuestra botella de bebida natural de mortiño?

- Valor nutricional detallado (calorías, vitaminas y minerales)
- Beneficios para la salud asociados al consumo
- Ingredientes y origen del producto
- Semáforo nutricional

SECCIÓN 4: Promoción

14 ¿Que promoción le resultaría más atractiva al comprar una bebida natural de mortiño?

- 2x1 (Pague una y lleve dos)
- Descuento por la compra de dos o más unidades
- Descuentos exclusivos en eventos o ferias
- Descuentos por días festivos

15.- Cómo le gustaría que se llame la bebida natural de mortiño?

- Fruto de los Andes
- Fusión Andina
- FreshLife
- MortiLife

Anexo 2.

Perfil de Consumidor



CARLA GONZÁLEZ

- NOMBRE: CARLA GONZÁLEZ
- EDAD: 25 AÑOS
- OCUPACIÓN: NUTRIÓLOGA
- UBICACIÓN: CIUDAD DE LATACUNGA
- ESTADO CIVIL: SOLTERA
- INGRESOS: \$600 MENSUALES
- EDUCACIÓN: LICENCIATURA EN NUTRIÓLOGIA.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Sigue una dieta equilibrada.
- Prioriza su salud con agua y bebidas naturales.
- Ama las bebidas no azucaradas.

DESCRIPCIÓN DEL GUSTO POR LA BEBIDA NATURAL.

- Valora las propiedades antioxidantes y los beneficios nutricionales de las bebidas naturales.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- Busca productos que complementen su estilo de vida saludable ya que es una persona que se preocupa por su salud.
- Prefiere las bebidas naturales de producto que no contengan químicos.

Nota: Perfil del Consumidor para conocer a la persona idónea para el consumo de la bebida natural de mortiño.

Anexo 3.

Depreciación de Maquinaria y Equipos

MAQUINARIA Y EQUIPO							
CANT.	DESCRIPCIÓN	COSTO	% depre	DEPRECIACIÓN	% RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN
1	Marmita	\$1.500,00	10%	\$150,00	10%	\$ 150,00	\$ 135,00
1	Filtro Prensa	\$25,00	10%	\$2,50	10%	\$ 2,50	\$ 2,25
1	Envasadora y Selladora	\$1.500,00	10%	\$150,00	10%	\$ 150,00	\$ 135,00
1	Etiquetadora Semiautomática	\$600,00	10%	\$60,00	10%	\$ 60,00	\$ 54,00
1	Licuada industrial	\$550,00	10%	\$55,00	10%	\$ 55,00	\$ 49,50
1	Balanza	\$50,00	10%	\$5,00	10%	\$ 5,00	\$ 4,50
1	Mesa de acero inoxidable	\$300,00	10%	\$30,00	10%	\$ 30,00	\$ 27,00
1	Termómetro	\$5,00	10%	\$0,50	10%	\$ 0,50	\$ 0,45
1	Potenciómetro	\$29,00	10%	\$2,90	10%	\$ 2,90	\$ 2,61
1	Tanque de plástico	\$60,00	10%	\$6,00	10%	\$ 6,00	\$ 5,40
1	Filtrador de agua	\$110,00	10%	\$11,00	10%	\$ 11,00	\$ 9,90
TOTAL						\$ 472,90	\$ 425,61

Nota: Calculo Depreciación de Maquinaria y Equipos

Anexo 4.*Depreciación de Equipo de Computo***EQUIPO DE COMPUTO**

1	Equipo de computo	\$700,00	33%	\$233,31	10%	\$	70,00	\$	210,00
1	Impresora	\$450,00	33%	\$149,99	10%	\$	45,00	\$	135,00
TOTAL						\$	115,00	\$	345,00

Nota: Calculo de Equipo de Computo

Anexo 5.*Depreciación Muebles y Enseres***MUEBLES Y ENSERES**

1	Silla de Oficina	\$80,00	10%	\$8,00	10%	\$	8,00	\$	7,20
1	Silla de espera	\$80,00	10%	\$8,00	10%	\$	8,00	\$	7,20
1	Escritorio	\$150,00	10%	\$15,00	10%	\$	15,00	\$	13,50
1	Mueble Archivador	\$100,00	10%	\$10,00	10%	\$	10,00	\$	9,00
TOTAL						\$	41,00	\$	36,90
DEPRESIACIÓN TOTAL						\$	628,90	\$	807,51

Nota: Calculo Muebles y Enseres

Anexo 6.*Roles de pago***MANO DE OBRA DIRECTA**

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	IESS INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL DESCUENTOS	APORTE PATRONAL 11,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL PROVISIONES	LIQUIDO A PAGAR	LIQUIDO A PAGAR AL AÑO
Operario	1	\$470,00	\$44,42	\$44,42	\$52,41	\$39,17	\$39,17	\$130,74	\$556,32	\$6.675,88
Operario	1	\$470,00	\$44,42	\$44,42	\$52,41	\$39,17	\$39,17	\$130,74	\$556,32	\$6.675,88
TOTAL:		\$940,00	\$88,83	\$88,83	\$104,81	\$78,33	\$78,33	\$261,48	\$1.112,65	\$13.351,76

Nota: Roles de pago de la mano de obra directa.

Anexo 7.*Gastos administrativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS										
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	IESS INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL DESCUENTOS	APORTE PATRONAL 11,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL PROVISIONES	LIQUIDO A PAGAR	LIQUIDO A PAGAR AL AÑO
Gerente	1	\$700,00	\$66,15	\$66,15	\$78,05	\$58,33	\$58,33	\$194,72	\$828,57	\$9.942,80
Contador	1	\$500,00	\$47,25	\$47,25	\$55,75	\$41,67	\$41,67	\$139,08	\$591,83	\$7.102,00
TOTAL		\$1.200,00	\$113,40	\$113,40	\$133,80	\$100,00	\$100,00	\$333,80	\$1.420,40	\$17.044,80

Nota: Roles de pago de Administrativos

Anexo 8.*Gastos de Ventas*

GASTO DE VENTAS										
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	IESS INDIVIDUAL 9,45%	TOTAL DESCUENTOS	APORTE PATRONAL 11,15%	DECIMO TERCER SUELDO	DECIMO CUARTO SUELDO	TOTAL PROVISIONES	LIQUIDO A PAGAR	LIQUIDO A PAGAR AL AÑO
Vendedor	1	\$500,00	\$47,25	\$47,25	\$55,75	\$41,67	\$41,67	\$139,08	\$591,83	\$7.102,00

Nota: Roles de pago de gastos de ventas.

Anexo 9.*Cronograma de plan de negocios*

No	Actividad	Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		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	Trámites para el permiso para lanzar el producto.		■																		
3	Remodelación de Instalaciones.			■	■																
4	Compra de activos Fijos					■	■														
5	Adquisición de materia prima							■	■												
6	Compra de Equipo.									■	■										
7	Prueba de Equipos											■	■								
8	Contratación de la mano de obra directa.													■	■						
9	Gastos de Publicidad y promociones															■	■				
10	Puesta en marcha.																	■	■	■	■

Nota: Se detallan las actividades en orden cronológico.