



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA GASIFICADA SABOR A
LIMÓN, EUCALIPTO Y JENGIBRE**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor

Josué Alejandro Heredia Ati

Tutor

Mg. Chistopher Lopez S.

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Josué Alejandro Heredia Ati, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocio para la producción y comercialización de una bebida gasificada sabor a limón, eucalipto y jengibre”, como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 7 días del mes de julio de 2023, firmo conforme:

Autor: Josué Alejandro Heredia Ati

Firma: 

Número de Cédula: 0503146292

Dirección: Ambato, Izamba

Correo Electrónico: josueheredia248@gmail.com

Teléfono: 0999035666

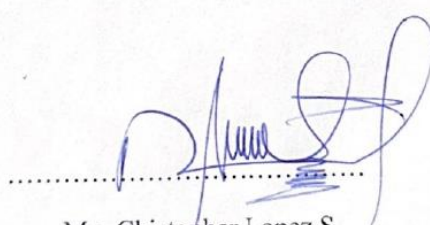
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA GASIFICADA SABOR A LIMÓN, EUCALIPTO Y JENGIBRE”, presentado por Josué Alejandro Heredia Ati, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

CERTIFICO

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

Ambato, 07 de agosto del 2023

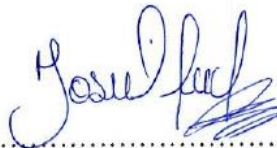


Mg. Chistopher Lopez S.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Ambato, 07 de agosto de 2023

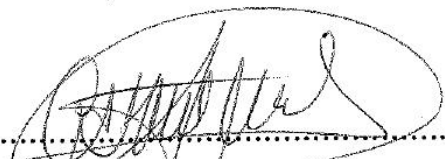
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Josué', with a stylized flourish at the end. The signature is positioned above a horizontal dotted line.

Josué Alejandro Heredia Ati
0503146292

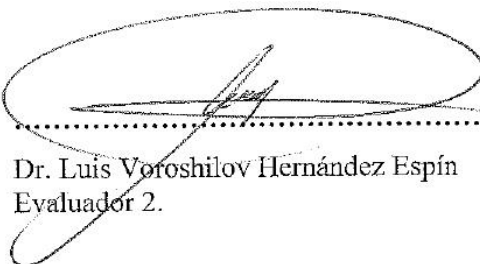
APROBACIÓN DEL PAR EVALUADOR

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA GASIFICADA SABOR A LIMÓN, EUCALIPTO Y JENGIBRE”, previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de Titulación.

Ambato, 07 de agosto de 2023



Mg. Catalina Alexandra Silva Ordoñez
Evaluador 1.



Dr. Luis Voroshilov Hernández Espín
Evaluador 2.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero A Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de este camino.

A mis amados padres, por su inquebrantable apoyo, amor y enseñanzas que han sido el motor de mi perseverancia.

A mi querida hermana, cuyo aliento y comprensión han sido un faro de luz lleno de apoyo incondicional.

A todas las personas que han sido parte de este proceso, con su conocimiento y generosidad,

Que esta tesis sea un tributo a cada uno de ustedes, una expresión de gratitud por su presencia constante en mi vida por cada risa compartida y cada consejo brindado, han sido los cimientos sobre los cuales construí este sueño. Que esta bebida gasificada, llena de sabor y energía, simbolice nuestro trabajo conjunto y el éxito que es posible cuando se camina de la mano con aquellos que amamos y en quienes confiamos.

AGRADECIMIENTO

En el culminar de este arduo pero gratificante viaje, deseo expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa en la realización de este plan de negocio.

Agradezco a Dios por brindarme la fortaleza, la inspiración y la determinación necesarias para llevar a cabo este proyecto.

A mis queridos padres, cuyo apoyo incondicional, su amor y confianza en mí son el mayor regalo que puedo recibir.

A mi amada hermana, cuya paciencia, comprensión y palabras alentadoras han sido mi refugio en los momentos de duda y desafío.

Agradezco sinceramente a cada profesor de la universidad Indoamérica que compartió su conocimiento y sabiduría conmigo a lo largo de este proceso. Sus consejos y retroalimentación han enriquecido enormemente este trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
Objetivos del trabajo de titulación	xviii
Objetivo General	xix
Objetivos Específicos	xix
CAPÍTULO I	20
1. Mercado y Comercialización	20
1.1 Objetivo del Capítulo	20
1.1.1 Fundamentación del Servicio o Producto.	20
1.1.2 Tabla de características del producto o servicio	23
1.2 Mercado	24
1.2.1 Público objetivo del producto o servicio.....	24
1.2.2 Estudio de Segmentación	25
1.2.3 Plan de muestreo	27

1.2.4	Instrumentos para recopilar información	29
1.2.5	Diseño y recolección de información.....	31
1.2.6	Análisis e Interpretación	41
1.3	Demanda Potencial.....	60
1.4	Análisis del Macro y Microambiente.....	65
1.4.1	Análisis del microambiente	65
1.4.2	Análisis del macro ambiente.....	70
1.4.3	Proyección de la oferta.....	76
1.5	Demanda Potencial Insatisfecha	77
1.6	Diseño de marca (branding).....	79
1.6.1	Nombre de la marca	79
1.6.2	Logotipo	79
1.6.3	Slogan.....	80
1.7	Estrategias de marketing.....	80
1.8	Plan de comunicación	82
1.9	Canales de Distribución.....	83
1.10	Seguimiento de Clientes.....	84
1.11	Plan de acción comercial y Métricas de marketing.....	85
CAPÍTULO II		87
2	Operaciones	87
2.1	Objetivo del Capítulo.....	87
2.2	Descripción del proceso	87
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	87
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.	94
2.2.3	Tecnología a aplicar	99
2.2.4	Factores que afectan las operaciones	102
2.3	Capacidad de Producción.....	103
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.	103

2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	104
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	104
2.5	Calidad	106
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	106
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio	109
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	109
	CAPÍTULO III.....	112
3	Organización y Gestión	112
3.1	Objetivo del capítulo	112
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos.....	112
3.2.1	Visión de la Empresa	112
3.2.2	Misión de la Empresa.....	112
3.2.3	Objetivos y estrategias	112
3.3	Organización Funcional de la Empresa	115
3.3.1	Organización Interna.....	115
3.3.2	Descripción de puestos.....	116
3.4	Control de Gestión	120
3.4.1	Indicadores de gestión.....	121
	CAPÍTULO IV	123
4	Jurídico Legal	123
4.1	Objetivos del capítulo	123
4.2	Determinación de la forma jurídica	123
4.3	Registros de marcas	124
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	124
	CAPÍTULO V.....	130
5	Evaluación Financiera	130

5.1	Objetivos del capítulo	130
5.2	Plan de inversiones.....	130
5.3	Cálculo de Costos y Gastos.....	133
5.3.1	Mano de Obra.....	133
5.3.2	Depreciación	137
5.3.3	Proyección de la depreciación.....	137
5.3.4	Detalle de Costos.....	138
5.3.5	Proyección de Costos	139
5.3.6	Detalle de Gastos.....	143
5.3.7	Proyección Gastos	145
5.4	Plan de Financiamiento	149
5.4.1	Forma de financiamiento.....	149
5.5	Cálculo de Ingresos	149
5.5.1	Proyección de Ingresos	150
5.6	Punto de equilibrio.....	151
5.7	Estado de Resultados Proyectado	154
5.8	Flujo de Caja	155
5.9	Evaluación financiera	158
5.9.1	Indicadores	158
	REFERENCIAS	163
	ANEXOS	167

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del producto	23
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	25
Tabla 3 Dimensión conductual.....	26
Tabla 4 Dimensión geográfica	26
Tabla 5 Dimensión demográfica	27
Tabla 6 Tabla informativa	28
Tabla 7 Objetivo específico 1.....	29
Tabla 8 Objetivo específico 2.....	30
Tabla 9 Objetivo específico 3.....	30
Tabla 10 Objetivo específico 4.....	31
Tabla 11 Costos de equipos de difusión y producción.....	32
Tabla 12 Publicidad de la competencia.....	34
Tabla 13 Tipos de estrategias publicitarias	37
Tabla 14 Costo referencia de la materia prima	39
Tabla 15 Pregunta 1 de la encuesta	41
Tabla 16 Pregunta 2 de la encuesta	42
Tabla 17 Pregunta 3 de la encuesta	44
Tabla 18 Pregunta 4 de la encuesta	45
Tabla 19 Pregunta 5 de la encuesta	47
Tabla 20 Pregunta 6 de la encuesta	48
Tabla 21 Pregunta 7 de la encuesta	49
Tabla 22 Pregunta 8 de la encuesta	51
Tabla 23 Pregunta 9 de la encuesta	52
Tabla 24 Pregunta 10 de la encuesta	53
Tabla 25 Pregunta 11 de la encuesta	55
Tabla 26 Pregunta 12 de la encuesta	56
Tabla 27 Pregunta 13 de la encuesta	58
Tabla 28 Pregunta 14 de la encuesta	59
Tabla 29 Frecuencia de compra al mes	61
Tabla 30 Proyección de la demanda.....	62
Tabla 31 Demanda en unidades	64

Tabla 32 Proyección por unidades	64
Tabla 33 Demanda en proyección a 2024	65
Tabla 34 Fuerzas de Porter – Parte 1.....	66
Tabla 35 Fuerzas de Portes – Parte 2	67
Tabla 36 Matriz EFI.....	69
Tabla 37 Análisis PESTEL	71
Tabla 38 Matriz EFE.....	74
Tabla 39 Matriz de perfil competitivo	75
Tabla 40 Competidores en Ambato.....	76
Tabla 41 Oferta	77
Tabla 42 Proyección en función al índice de precio	77
Tabla 43 Primer cálculo del PDI.....	78
Tabla 44 Demanda potencial insatisfecha.....	78
Tabla 45 Mix de marketing	81
Tabla 46 Plan de medios	83
Tabla 47 Seguimiento a clientes.....	85
Tabla 48 Plan de acción comercial.....	86
Tabla 49 Requisitos físicos y químicos de bebidas carbonatadas.....	89
Tabla 50 Simbología del diagrama de flujo	91
Tabla 51 Dimensiones de cada área	95
Tabla 52 Descripción de equipos	97
Tabla 53 Horas hombre.....	99
Tabla 54 Tecnología a aplicar	101
Tabla 55 Ritmo de producción	102
Tabla 56 Proyección personal operativo anual	103
Tabla 57 Cálculo en manufactura	103
Tabla 58 Producción futura.....	104
Tabla 59 Materias primas y su grado de sustitución.....	105
Tabla 60 Proveedores de materia prima.....	106
Tabla 61 Hoja de control.....	107
Tabla 62 Pareto	108
Tabla 63 Identificación y control de riesgos	110

Tabla 64 Descripción del Puesto Gerente	117
Tabla 65 Descripción del Puesto de Operario	118
Tabla 66 Descripción del Puesto de Ventas	119
Tabla 67 Descripción del Puesto de Contabilidad y Talento Humano	120
Tabla 68 Indicadores de Gestión	121
Tabla 69 Licencias de Organismo Gubernamentales	125
Tabla 70 Plan de Inversiones	130
Tabla 71 Determinación del capital de trabajo.....	133
Tabla 72 Cálculo del sueldo del personal administrativo	134
Tabla 73 Cálculo de la mano de obra.....	134
Tabla 74 Cálculo del sueldo del personal de ventas	136
Tabla 75 Cálculo de las depreciaciones	137
Tabla 76 Proyección de la depreciación.....	138
Tabla 77 Detalle de costos	139
Tabla 78 Proyección de costos – Parte 1	140
Tabla 79 Proyección de costos – Parte 2.....	141
Tabla 80 Detalle de gastos administrativos.....	143
Tabla 81 Detalle de ventas	144
Tabla 82 Gastos financieros	144
Tabla 83 Proyección de gastos administrativos	145
Tabla 84 Proyección de gastos de ventas	147
Tabla 85 Proyección de gastos financieros	148
Tabla 86 Plan de financiamiento.....	149
Tabla 87 Determinación del Precio de Venta Unitario	150
Tabla 88 Cálculo del ingreso anual	150
Tabla 89 Proyección de ingresos.....	151
Tabla 90 Datos para calcular el punto de equilibrio.....	152
Tabla 91 Estado de Resultados Proyectado	154
Tabla 92 Flujo de caja	155
Tabla 93 Datos para calcular indicadores	158
Tabla 94 Cálculo del TMAR.....	159

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Consumo de bebidas gasificadas “pregunta 1”	41
Gráfico 2 Problemas al consumir bebidas gasificadas “pregunta 2”	43
Gráfico 3 Tipo de problema "pregunta 3"	44
Gráfico 4 Característica de preferencia "pregunta 4"	46
Gráfico 5 Presentación del producto "pregunta 5"	47
Gráfico 6 Contenido del producto "pregunta 6"	48
Gráfico 7 Cantidad de compra al mes "pregunta 7"	50
Gráfico 8 Preferencia en sabor "pregunta 8"	51
Gráfico 9 Marca de preferencia "pregunta 9"	52
Gráfico 10 Aceptación del mercado por el producto propuesto “pregunta10”	54
Gráfico 11 Preferencia en establecimientos de compra "pregunta 11"	55
Gráfico 12 Precio preferencial a pagar “pregunta 12”	57
Gráfico 13 Medios para consumo de publicidad "pregunta 13"	58
Gráfico 14 Preferencia de redes sociales "pregunta 14"	60
Gráfico 15 Proyección de la demanda	63
Gráfico 16 Logotipo	79
Gráfico 17 Slogan.....	80
Gráfico 18 Distribución.....	84
Gráfico 19 Bitrix24 CRM	85
Gráfico 20 Mapa de procesos.....	90
Gráfico 21 Flujograma de la bebida gasificada.....	93
Gráfico 22 Ubicación de la empresa	94
Gráfico 23 Layout de la empresa	96
Gráfico 24 Diagrama de Pareto	108
Gráfico 25 Objetivos estratégicos "Drink Vital" Nota: Elaboración propia	114
Gráfico 26 Organigrama Estructural Empresa “Drink Vital”	115
Gráfico 27 Organigrama Funcional Empresa “Drink Vital”	116
Gráfico 28 Punto de equilibrio	153

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA GASIFICADA SABOR A
LIMÓN, EUCALIPTO Y JENGIBRE**

AUTOR: Josué Alejandro Heredia Ati

TUTOR: Mg. Chistopher Lopez S.

RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de negocios presenta una propuesta innovadora para la producción y comercialización de una bebida gasificada elaborada con ingredientes naturales, ofreciendo beneficios inmunológicos, analgésicos e hidratantes. Un enfoque sostenible de envase retornable se integra en el concepto, reforzando nuestro compromiso con la responsabilidad ambiental. En el proceso de desarrollo, se condujo una investigación cuantitativa, que incluyó encuestas a consumidores potenciales de bebidas gasificadas. Los resultados destacan un alto grado de aceptación del producto por parte del mercado objetivo, validando su potencial y relevancia en el mercado actual. Los estudios financieros han arrojado resultados alentadores, respaldando la viabilidad y el éxito del plan de negocio propuesto. Estos análisis proporcionan una base sólida para la inversión y el crecimiento del proyecto, señalando oportunidades significativas en términos de rentabilidad y rendimiento. En conjunto, este plan de negocios no solo introduce una bebida gasificada única en su clase, sino que también demuestra la adecuación del producto al mercado y su potencial para generar beneficios financieros sostenibles. La combinación de una propuesta atractiva y respaldada por datos sólidos crea un marco prometedor para el desarrollo y la ejecución exitosa de este emocionante proyecto empresarial.

DESCRIPTORES: Bebida gasificada, Jengibre, Eucalipto, Limón, Producto natural, Plan de negocio.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF A CARBONATED BEVERAGE FLAVORED WITH LEMON, EUCALYPTUS AND GINGER.

AUTHOR: Josué Alejandro Heredia Ati

TUTOR: Mg. Chistopher Lopez S.

ABSTRACT

This business plan presents an innovative proposal for the production and marketing of a carbonated beverage made from natural ingredients, offering immunological, analgesic and moisturizing benefits. A sustainable returnable packaging approach is integrated into the concept, which reinforces our commitment to environmental responsibility. Quantitative research was conducted in the development process, including surveys of potential consumers of carbonated soft drinks. The results show a high degree of acceptance of the product by the target market, validating its potential and relevance in the current market. The financial studies have yielded encouraging results, which support the viability and success of the proposed business plan. These analyses provide a solid basis for investment and growth of the project, pointing to significant opportunities in terms of profitability and return. Taken together, this business plan not only introduces a unique carbonated beverage, but also demonstrates the product's market fit and its potential to generate sustainable financial returns. The combination of an attractive proposition backed by solid data creates a promising framework for the successful development and execution of this exciting business project.

KEYWORDS: business plan, carbonated beverage, eucalyptus, ginger, lemon, natural product.

INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante evolución donde la salud, la sostenibilidad y la innovación se entrelazan en la búsqueda de soluciones que beneficien a la sociedad y al medio ambiente, emerge una propuesta audaz y revolucionaria: el desarrollo de una bebida gasificada elaborada con productos naturales, diseñada para no solo satisfacer los paladares más exigentes, sino también para proporcionar aportes inmunológicos, analgésicos e hidratantes, mientras abraza la responsabilidad ambiental a través de un envase retornable. Este plan de negocios representa un salto en las bebidas carbonatadas, desafiando y rompiendo los moldes. En un mercado saturado de opciones, esta innovadora creación se destaca no solo por su exquisitez, sino por los beneficios tangibles que aporta a la salud y al bienestar. Al mismo tiempo, se compromete con la preservación del entorno, utilizando un enfoque de envase que refleja una preocupación genuina por la sostenibilidad. En este proyecto se utilizó la metodología de campo, fundamental para respaldar las elecciones estratégicas y financieras, al mismo tiempo que contribuye a reducir los riesgos y potenciar las oportunidades de triunfo en el mercado.

El primer capítulo de esta tesis se sumerge en el mundo del mercado y la comercialización, explorando las tendencias actuales, los patrones de consumo y las estrategias que impulsarán el éxito de esta bebida.

El segundo capítulo nos lleva a las operaciones detrás de la creación de esta innovación, desde la producción hasta la distribución, abordando los desafíos y oportunidades que surgen en cada etapa.

La organización y gestión son temas cruciales que se exploran en el tercer capítulo, donde se analiza cómo se estructura y administra eficazmente una empresa dedicada a llevar esta bebida revolucionaria al mercado.

El cuarto capítulo se adentra en el terreno jurídico y legal, un aspecto esencial para garantizar la conformidad normativa y el cumplimiento de regulaciones en la comercialización de un producto tan innovador.

Finalmente, el quinto capítulo profundiza en la evaluación financiera, la viabilidad económica y el potencial de rentabilidad de esta propuesta audaz.

Cada capítulo se entrelaza para formar un tapiz completo que pinta el panorama de esta bebida única, desde su concepción hasta su impacto en el mercado, encapsula el espíritu de la innovación que guía nuestro camino hacia un futuro más saludable, sostenible y emocionante.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio integral para la producción y comercialización de una bebida gasificada natural con propiedades inmunológicas, analgésicas e hidratantes, incorporando un enfoque sostenible de envase retornable, apoyado de un estudio de mercado, comercio, operaciones, organización, gestión, legal y financiera.

Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad de comercialización de una bebida gasificada sabor a limón eucalipto y jengibre.
- Determinar el proceso de producción de una bebida gasificada mediante la utilización de herramientas administrativas que permitan la minimización de recursos con la finalidad de cumplir los estándares de calidad vigentes.
- Establecer la estrategia de la organización y definir la filosofía empresarial, acorde a las necesidades que ayuden a cumplir el logro de sus objetivos.
- Establecer el marco jurídico legal que necesita la empresa “Drink Vital para su correcto funcionamiento”.
- Determinar el financiamiento económico para el plan de negocios de una bebida gasificada (inversión, financiamiento y estado financieros proforma para evidenciar la factibilidad financiera).

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la factibilidad de comercialización de una bebida gasificada sabor a limón eucalipto y jengibre.

1.1.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), el agua se la define como un elemento esencial para el cuerpo humano ya que cumple con el objetivo de mantener en óptimas condiciones funciones como lo son la digestión, lubricación de articulaciones y órganos a través del proceso de la hidratación (Salas, Maraver, Rodriguez , Pipaon, & Moreno, 2020).

En la actualidad, junto a una ascendente expansión de la industria alimenticia y de bebidas, el consumo de agua se ha visto diversificado por la presentación de productos que buscan ofrecer un beneficio extra al proceso de la hidratación y volviéndolo más atractivo para el consumidor. Es de esta forma que, hoy en día las personas pueden optar por el consumo de bebidas en base al sabor, cantidad de azúcar, tipo de endulzante o saborizante, el grado de componentes artificiales o naturales que posee, entre otras características extras (Suarez & Lorena, 2020).

Dentro de los tipos de bebidas ofertadas en el mercado se tiene que en su gran mayoría estas son identificadas por ser o no gasificadas, convirtiendo en muchos de los casos a esta característica un factor determinante que guían la compra del producto. Así mismo, cada día las personas optan por bebidas menos industrializadas, esto debido a la asociación de dichas bebidas con la tendencia a padecer enfermedades crónicas no transmisibles (ECT) (Suarez & Lorena, 2020).

A partir de la premisa de una mayor concientización respecto al cuidado de la salud, se tiene que la presentación de bebidas gasificadas que prioricen el

implemento de componentes naturales y guarden el objetivo principal de ofrecer una adecuada hidratación al consumidor se han convertido en un producto de auge (Hernandez, Guitierrez, Soto, & Aguilon, 2021).

Para profundizar en el plan de negocio direccionado a la producción y comercialización de una bebida gasificada sabor a limón, eucalipto y jengibre, se debe destacar y dar a conocer la importancia de la materia prima para la elaboración del producto.

De acuerdo con (Zanin, 2022) una bebida carbonatada o también llamada bebida con gas, brinda al consumidor beneficios como lo son la reducción de peso debido a la sensación de saciedad que esta produce, permite una mejor apreciación del sabor de los alimentos debido a la sensación de frescura que brinda a las papilas gustativas en contacto con el gas y es considerada con una alternativa atractiva al momento de hidratarse en tiempos cálidos.

Además, la presentación de una bebida gasificada sabor a limón, eucalipto y jengibre es una buena opción para sustituir el consumo de los refrescos tradicionales ofreciendo un beneficio de hidratación y cuidado de salud óptimo.

El limón como ingrediente dentro de la bebida gasificada brinda una sensación refrescante acompañada de un sabor ácido. Este ingrediente es altamente conocido por los beneficios que representa a la salud humana en su aporte de vitamina C, fortalecimiento del sistema inmunológico y ayudando a combatir enfermedades como la gripe y los resfriados; de igual forma, se destacan sus propiedades alcalinas, las cuales ayudan a equilibrar el pH, previenen enfermedades, ayudan al metabolismo y propician la pérdida de peso (Leon & Salgado, 2019).

En cuanto al jengibre, se lo suele definir como una raíz aromática empleada dentro de la medicina tradicional por sus propiedades anti-inflamatorias y antioxidantes, que ayudan a combatir el estrés, náuseas y los vómitos. También se ha visto el consumo de dicha raíz asociada a un efecto analgésico capaz de aliviar dolores de cabeza o sintomatología relacionada a problemas cardiovasculares;

además, controla el colesterol y previene los coágulos sanguíneos, entre muchos de sus beneficios (Barreiro, Moran, & Espinoza, 2022).

Como ingrediente final dentro del producto estimado de comercialización se destaca al eucalipto, el cual es un árbol que se es altamente reconocido en la medicina natural por sus hojas aromáticas y los beneficios terapéuticos con propiedades antiinflamatorias, anti-virales y anti-bacterianas. Su uso suele verse asociado al alivio de la congestión nasal, infecciones respiratorias y síntomas de resfriados. Además, ayuda al dolor muscular y articular gracias a sus propiedades analgésicas (Villareal, Cruz, & Legua, 2022).

Identificada la materia prima para la elaboración del producto tentativo de comercialización, es importante tener en consideración la existencia de productos similares dentro del mercado como lo son las limonadas minerales, bebidas gasificadas de jengibre, entre otros productos donde se destacan la diversidad en sus presentaciones, utilización de materias primas y grado de industrialización.

Dentro de la tabla 1 se detallan aspectos adicionales del producto.

1.1.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1

Características del producto

Materiales (Materias primas)	Características y Beneficios	Resumen Explicativo	Imagen
Agua	Aporta energía, mejora la función digestiva.	El agua es uno de los principales elementos indispensables para la supervivencia de un ser vivo ya que permite llevar a cabo el proceso de hidratación. Este elemento es primordial en la elaboración del producto propuesto.	
Eucalipto aromático	Alivia el dolor y desinflama	Su aroma es fresco y su sabor posee cierta relación al del limón; además, ayudan al sistema respiratorio, aliviar el dolor de cualquier parte del cuerpo y es muy conocido por eliminar el dolor de cabeza.	
Jengibre	Beneficios para el cuerpo y el cerebro, contiene vitaminas proteína, minerales.	El jengibre es eficaz para combatir la gripe, reduce sensaciones de náuseas y ayuda a mejorar la digestión.	
Limón	Vitamina C, potasio	Fortalece el sistema inmunológico.	
Miel de abeja	Antinflamatorio, antibiótico	Ayuda en la regulación de la sangre, trata el acné y tiene propiedades relacionadas a beneficios inmunológicos.	

Nota: Elaboración propia

Dentro de la comercialización del producto se toma en consideración la implementación de un envase cuyo componente principal será el vidrio y se registrará por las medidas tentativas de 15,71cm de alto, diámetro de 6,44cm y un peso aproximado de 165 gr sin contenido.

Se prevé una capacidad de contenido estimado de 300ml de contenido de la bebida gasificada sabor limón, jengibre y eucalipto.

Aspecto innovador

La principal característica del producto es el calificativo de bebida gasificada elaborada con productos naturales, la cual ofrece aportes inmunológicos, analgésicos e hidratantes cuyo envase también brinde un aporte ambiental al usarse como retornable.

1.2 Mercado

De acuerdo con Solorzano & Parrales (2021), el mercado se define como una esfera que se construye a partir de la participación de varios conjuntos de individuos u organizaciones potenciales que buscan adquirir un determinado producto o servicio. El mercado se rige en función de la compra y venta a fin de satisfacer la demanda de productos o servicios; esto en sintonía al crecimiento de la economía.

1.2.1 Público objetivo del producto o servicio

El público al cual va destinado el producto o servicio, se lo suele definir como el conglomerado o conjunto de consumidores u organizaciones a los que se estima llegar mediante diferentes estrategias de publicidad, reconocimiento, posicionamiento y marketing (Solorzano & Parrales, 2021).

Para la presentación del plan de negocio se tuvo en consideración como público objetivo a hombres y mujeres dentro de un rango de edad de 18 años en adelante pertenecientes al grupo económicamente activo (PEA).

En la tabla 2 se presenta la categorización de sujetos.

Tabla 2

Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Hombres y Mujeres +18
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Hombres y Mujeres +18
¿Qué influye?	Familia

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la información presentada en la tabla 2, se determina a breves rasgos la población hacia la que va destinada el desarrollo del plan de negocio.

1.2.2 Estudio de Segmentación

El estudio de segmentación suele caracterizarse por brindar un panorama más detallado acerca de los grupos de consumidores a los que se espera llegar con el desarrollo del plan de negocios. La segmentación toma como en consideración las preferencias de los consumidores, preferencias que pueden variar en función de sus gustos o necesidades y es debido a esta razón que surge la condición de analizar las actitudes y comportamiento de consumo (Thompson, 2007).

Suele presentarse dentro de este apartado la consideración de una dimensión conductual, geográfica y demográfica.

- **Dimensión conductual**

Autores como lo son (Schiffman & Kanuk, 2005), suelen definir a la dimensión conductual como parte de la segmentación encargada de identificar los factores comportamentales y conductuales del público objetivo frente a un determinado producto o servicio.

Tabla 3

Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Nota: Elaboración propia

- **Dimensión geográfica**

Esta dimensión provee de datos referenciales de la densidad poblacional categorizada por regiones, provincia, ciudad y zonas específicas en donde se estima que tenga impacto el producto (Schiffman & Kanuk, 2005).

Tabla 4

Dimensión geográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2022
País	Ecuador	14.483.499	1,54%	18,48%	17.160.050
Región	Sierra	6.449.365	1,75%	21,00%	7.803.732
Provincia	Tungurahua	504.853	1,55%	18,60%	598.435
Ciudad	Ambato	329.856	1,5%	18,00%	389.230
Zona	Urbana	165.185	1,45%	17,40%	193.927

Nota: Adaptado de REDATAM (2022)

- **Dimensión demográfica**

Las variables demográficas permiten obtener un panorama más amplio en relación a la potencial y demanda del producto, ya que esta considera factores como lo es el género del público al que va direccionado el producto, su cultura, nivel socioeconómico, etnia e inclusive puede presentarse casos en los que las actividades diarias dentro y fuera del hogar pueden influenciar en la demanda potencial del producto (Schiffman & Kanuk, 2005).

Tabla 5

Dimensión demográfica

Variable	Descripción	No. Habitantes 2010	TCP	TCPA	No. Habitantes 2022
Edad	18 años en adelante	91.685	1,45 %	17,40 %	107.638
Sexo	Hombres y Mujeres	91.685	1,45 %	17,40 %	107.638
Nivel socioeconómico	Población económicamente activa	84.318	1,5%	18%	99.495

Nota: Adaptado de REDATAM (2022)

1.2.3 Plan de muestreo

1.2.3.1 Cálculo de la muestra cuando se conoce el tamaño de la Población

Partiendo de la información recolectada en el punto 1.2.2 acerca del estudio de segmentación, se define el cálculo de la muestra en consideración al tamaño de la población (N).

Para el presente caso, se utilizará el tamaño de la población referente al

segmento económicamente activo del año 2022 presentado en la tabla 5.

La fórmula utilizada para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En donde:

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Proporción de éxito o proporción esperada

Q= Proporción de fracaso (1-P)

D= Precisión (error máximo admisible)

Tabla 6

Tabla informativa

Variable	Datos
N= Tamaño de la población	99.495
Z= Nivel de confianza	1.96
P= Proporción de éxito o proporción esperada	0,5
Q= Proporción de fracaso (1-P)	0,5
D= Precisión (error máximo admisible)	5%

Nota: Elaboración propia

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{99.495 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (99.495 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{95.555,2}{249,7}$$
$$n = 383$$

A través del uso y desarrollo de la fórmula muestral relacionada al tamaño de la población se obtuvo un valor de 383; valor referencial al número de personas a las cuales se le deberá de aplicar la encuesta realizada para el presente plan de negocios.

1.2.4 Instrumentos para recopilar información

Objetivo específico 1: Determinar los recursos esenciales para la producción y comercialización de una bebida gasificada sabor a limón eucalipto y jengibre.

Tabla 7

Objetivo específico 1

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos Herramientas
Costos de equipos de difusión y producción	Secundaria	Internet	Banco de datos
Costo referencial de la materia prima	Primaria	Proveedores	Investigación de campo
Personal tentativo (apoyo)	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Viabilidad del proyecto	Primaria	Clientes	Encuesta

Nota: Elaboración propia

Objetivo específico 2: Identificar la opción más factible de acercamiento al mercado potencial.

Tabla 8

Objetivo específico 2

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos Herramientas
Preferencias de los clientes	Primaria	Clientes potenciales	Encuesta
Data geográfica del mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistemas de Información
Segmentación del mercado	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistemas de Información
Marco legal	Secundaria	Internet	Bancos de Datos

Nota: Elaboración propia

Objetivo específico 3: Recolectar información que permita formular una estrategia de lanzamiento para una bebida gasificada sabor a limón jengibre y eucalipto.

Tabla 9

Objetivo específico 3

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos Herramientas
Análisis del mercado tentativo (competencia)	Secundaria	Internet	Matriz del perfil competitivo
Identificación de medios y estrategias publicitarias (competencia)	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Experiencia en la adquisición y consumo de bebidas gasificadas	Primaria	Consumidores	Encuesta

Nota: Elaboración propia

Objetivo específico 4: Identificar las estrategias y canales disponibles para la difusión y comercio del producto

Tabla 10

Objetivos específicos 4

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos Herramientas
Estrategias de difusión disponibles	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Análisis de medios publicitarios	Secundaria	Internet	Bancos de datos
Canales de difusión disponibles	Secundaria	Internet	Bancos de datos

Nota: Elaboración propia

1.2.5 Diseño y recolección de información.

INFORMACIÓN SECUNDARIA

Laza (2019), define a la información secundaria como aquella previamente registrada en una base de datos con un acceso sea libre o restringido y se encuentre respaldada por una entidad sea pública o privada que avale la información provista.

- **BANCOS DE DATOS**

Necesidad 1: Recursos esenciales para la producción y comercialización.

- Costos de equipos de difusión y producción



Ya que la propuesta del plan de negocios va dirigido a la producción y comercialización de una bebida gasificada sabor limón, eucalipto y jengibre se procedió a identificar y presentar los valores referenciales a tomar en consideración en el cumplimiento de este objetivo. Este apartado conforma uno de los aspectos más relevantes del plan de negocio ya que brinda un panorama más amplio en

relación al costo de la materia prima, equipo para la producción y equipo necesario para difusión.

Dentro de la tabla 13 se presentan posibles precios referenciales.

Tabla 11

Costos de equipos de difusión y producción

Equipo	Imagen referencial	Precio
Lenovo Computadora portátil / S340-15IIL/ Intel® Core™ i5-1035G		\$1.100
IPhone XR – 128GB		\$350
Carbonatador automático de bebidas		\$2200

Nota: Elaboración propia

Se destaca que la selección de dispositivos de difusión y producción están relacionados a la creación de contenido publicitario y equipo que permita otorgarle la característica de gas a la bebida. De igual forma se detalla en la tabla 16 un estimado de precios en materia prima.

- Personal de apoyo

En relación al personal requerido para cumplir de manera óptima con la producción de la bebida gasificada se estima la contratación inicial de personal relacionado al manejo de la maquina carbonatadora y envase de la bebida en la botella de vidrio. Además, se estima la contratación de personal especializado en la creación de contenido publicitario los cuales estarán a cargo de las redes sociales y canales de difusión.

Finalmente se estima requerir una persona encargada del área administrativa con un abordaje de áreas más amplias.

La información descrita es mayormente detallada dentro del Capítulo 3.

Necesidad 2: Acercamiento al mercado potencial

- Marco legal

El cumplimiento de los requisitos legales necesarios para la producción y comercialización del producto propuesto representa un factor primordial para brindarle al consumidor la seguridad de adquirir un producto seguro y seguro en cumplimiento de todas las normativas legales. Este aspecto otorga el calificativo de un compromiso serio entre productor y cliente (Camino, Cueva, & Ayala V, 2009)

Una vez detallada la importancia del cumplimiento de las normativas legales se cita que los permisos serán otorgados por instituciones como lo es el SRI, municipalidad de la ciudad, etc. Esta información es citada de manera profunda dentro del Capítulo 4.

Necesidad 3: Lanzamiento de una bebida gasificada sabor a limón, eucalipto y jengibre.

- Identificación de medios y estrategias publicitarias

(competencia)

De acuerdo con (Sanchez & Rodriguez, 2016), la competencia en el mercado puede entenderse como la rivalidad o metas a cumplir por determinadas marcas o entidades en relación al alcance que estiman tener respecto a la cantidad

de consumidores de su producto o servicio, para lo cual pueden hacer uso de medios o estrategias de marketing que les permita aumentar su alcance.

Tabla 12

Publicidad de la competencia

Competencia	Publicidad
ICE	<p>Publicidad por redes sociales.</p> <p>Participación activa con la sociedad.</p> <p>Uso de espacios de comercialización como tiendas barriales y minimercados para la colocación de afiches o material publicitario.</p>
GÜTIG	<p>Publicidad por medio de redes sociales de gran impacto como Facebook e Instagram.</p> <p>Publicidad de pago en YouTube.</p> <p>Participación activa en la sociedad con campañas de cuidado del agua y recursos hídricos.</p> <p>Auspicio de eventos sociales.</p> <p>Asociación del producto con el cuidado de la salud (publicidad boca a boca).</p>
ZEN	<p>Publicidad por redes sociales.</p> <p>Uso de espacios de comercialización como tiendas barriales y minimercados para la colocación de afiches o material publicitario.</p>

Nota: Elaboración propia

Este punto es un factor esencial dentro de la comercialización del producto ya que el análisis de los canales de difusión y estrategias publicitarias de la competencia permite obtener un referente para optar por un plan publicitario eficaz y de alto impacto.

Necesidad 4: Canales de difusión y comercio del producto

- Estrategias de difusión disponibles

En cuanto al plan de posicionamiento de la bebida gasificada se estima la utilización de los medios de comunicación tanto tradicionales como actuales.

Es debido a esto que se destaca el acceso a canales de difusión masiva como y de uso diario como lo puede llegar a ser la radio o prensa y profundizar en el uso de las redes sociales las cuales representan una gran ventaja en relación a su costo y alcance. Por lo cual se prevé realizar una indagación exacta sobre las características de cada medio de difusión al que se puede tener acceso y un presupuesto tentativo de su uso para el uso publicitario. Esta información es mayormente detallada dentro de la tabla 48.

- Análisis de medios publicitarios

El plan de medios estimado para dar a conocer la bebida gasificada es mayormente detallado en el punto 1.8 y tabla 46.

- Canales de difusión disponibles

La información es detalla en el punto 1.9.

- **SISTEMA DE INFORMACIÓN**

Necesidad 2: Alternativas para llegar al usuario.

- Data geográfica del mercado potencial

La información obtenida para el cumplimiento de esta necesidad se da en razón a la data de acceso libre dispuesto en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual es la entidad rectora de cifras estadísticas dentro del

territorio ecuatoriano; información detallada en relación a la tentativa de creación e implementación de políticas públicas (INEC, 2023).

A partir de los datos obtenidos en el sistema del INEC se logró identificar cifras actualizadas en referencia al número de habitantes dentro del territorio ecuatoriano, pasando a información más detallada como lo son el número de habitantes en la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato y en la urbe de la misma, la cual es calificada como la población objetivo o el mercado potencial al cual va dirigido el producto planteado en el plan de negocio.

Esta información fue previamente presentada en la tabla 4 y 5 en donde se detallan las cifras correspondientes a las personas mayores a 18 años y que pertenezcan a la población económicamente activa (PEA); información obtenida de la última actualización de las cifras de acceso libre de la página del INEC.

- Segmentación del mercado

Información presentada en el punto 1.2.2 en donde se detallan las dimensiones que componen a la segmentación del mercado.

- **MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO**

Necesidad 3: Lanzamiento de una bebida gasificada sabor a limón, eucalipto y jengibre.

- Análisis del mercado tentativo (competencia)

La elaboración de la matriz de perfil competitivo representa un punto de referencia acerca de las consideraciones que pueden llegar a ser críticas para el éxito del producto en contraste con las marcas posicionadas y anteriormente citadas. La matriz es presentada a profundidad en el punto 1.4.2.3.

Como complemento a la matriz se destaca la importancia de indagar en las estrategias de publicidad más utilizadas por la competencia. La información es detallada en la tabla 13.

Tabla 13

Tipos de estrategias publicitarias

Estrategias	Definición
De contraste	Emplea una comparativa entre marcas con la finalidad de resaltar los beneficios de un determinado producto frente a la competencia.
De carácter económico	Ofrecer una perspectiva más atractiva al cliente con el implemento de la relación calidad – precio.
De imitación	Utilizar estrategias que han representado resultados positivos para la competencia.
Promocionales	Estrategia empleada como medio para obtener un mayor alcance mediante promociones.
De empuje	Destacar las ventajas del producto como medio para incentivar una mayor adquisición tanto por los clientes como por los distribuidores.
De tracción	Incentivo de la compra.

Nota: Adaptado de (Paz & Moreno, 2020)

INFORMACIÓN PRIMARIA

La información primaria se caracteriza por ofrecer data directa de la fuente con la omisión de intermediarios (Laza, 2019).

- **INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Necesidad 1: Recursos esenciales para la producción y comercialización.

- Costo referencial de la materia prima

La investigación de campo dentro de este apartado resulta fundamental para obtener información referencial de costo aproximado de la materia prima por lo cual se recurrió a posibles proveedores que pudiesen dar valores tentativos de cada materia prima.

Esta información es presentada en la tabla 14.

Tabla 14

Costo referencial de la materia prima

Materia prima	Imagen referencial	Precio
Agua		\$10 a \$15 al mes (precio referencial al consumo normal dentro de un hogar)
Eucalipto		Atado de eucalipto \$0,45 por atado
Jengibre		\$0,98/kg.
Limón (quintal)		\$65
Miel		\$5 por 330 gr
Botella de vidrio		\$0,15 por botella

Nota: Elaboración propia

- **ENCUESTA**

Necesidad 1: Recursos esenciales para la producción y comercialización.

- Viabilidad del proyecto

La viabilidad del plan de negocio se encuentra relacionada al éxito tentativo de la propuesta de una bebida gasificada sabor limón, eucalipto y jengibre frente a la comercialización de bebidas gasificadas similares al de la propuesta y cuya producción y comercialización están dadas por marcas posicionadas como Ice, Gütig y Zen.

Se resalta el hecho de que las bebidas gasificadas con sabores similares a los de la propuesta son poco conocidas ya que las marcas posicionadas ya tienen un producto insignia que los identifica y pocos conocen su variedad como lo es el caso de Gütig, y siendo ICE la mayor reconocida por sus bebidas saborizadas, pero poco adentrada en la venta de bebidas con gas. Información detallada en el punto 1.2.6.

Necesidad 2: Acercamiento al mercado potencial

- Preferencias de los clientes

La encuesta es definida como un instrumento capaz de brindar información directa de la fuente acerca de una determinada temática, proporcionando información capaz de ser tabulada y expresada en diversas formas (Laza, 2019).

Con el implemento de la encuesta se detalló la situación de preferencia actual del mercado acerca de las bebidas gasificadas.

Necesidad 3: Lanzamiento de una bebida gasificada sabor a limón, eucalipto y jengibre.

- Experiencia en la adquisición y consumo de bebidas gasificadas

Este punto junto a los anteriores relacionados a la información primaria obtenida de la aplicación de la encuesta, se destaca el punto 1.2.6 ya que se presenta

los resultados de la aplicación del reactivo a 383 personas y se brinda un análisis e interpretación de cada ítem de la encuesta.

La encuesta utilizada para la realización del plan de negocios se encuentra dentro del apartado de anexos.

1.2.6 Análisis e Interpretación

De acuerdo con la encuesta aplicada a las 383 personas se presenta el análisis e interpretación de las cifras obtenidas.

1.- ¿Usted consume o ha consumido bebidas gasificadas?

Tabla 15

Pregunta 1 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	363	94,78%
No	20	5,22%
Total	383	100%

Nota: Elaboración propia

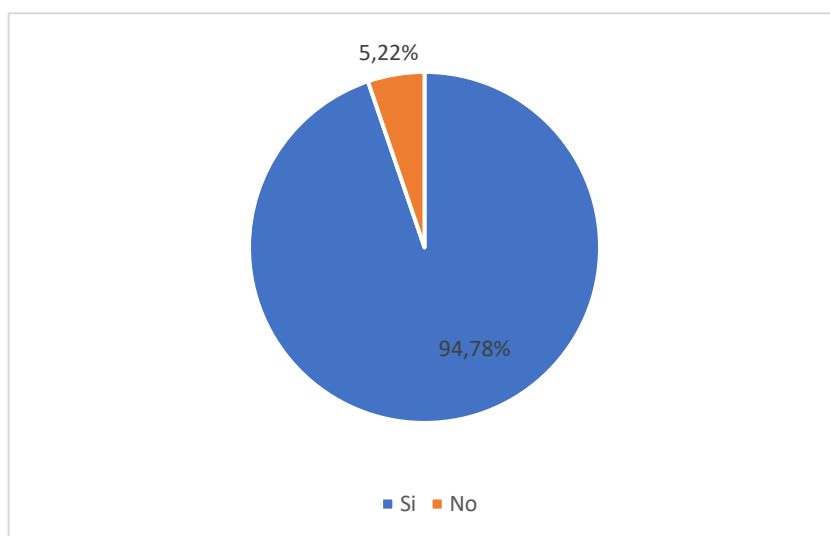


Gráfico 1 Consumo de bebidas gasificadas “pregunta 1”

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a 383 personas, se identifica que 363 encuestados manifestaron consumir o haber consumido bebidas gasificadas, cifra que representa al 94,78% del total de encuestados, mientras que 20 personas representativas al 5,22% manifestaron no consumir ni haber consumido esta clase de bebidas.

Análisis: con los resultados y cifras obtenidas se logra apreciar un consumo o experiencia con bebidas gasificadas cercana al 100% de los encuestados, razón por la cual se podría llegar a estimar una aceptación del producto tentativo dentro del mercado potencial.

2.- ¿Tiene o ha tenido algún problema al momento de consumir bebidas gasificadas?

Tabla 16

Pregunta 2 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	48	13,22%
No	315	86,78%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

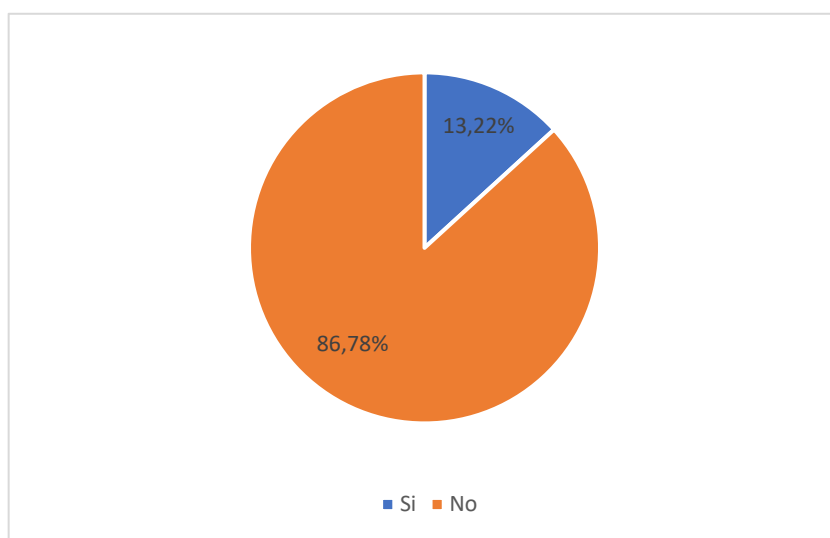


Gráfico 2 Problemas al consumir bebidas gasificadas “pregunta 2”

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: de acuerdo con los datos de la encuesta se aprecia que, de las 383 personas encuestadas, el 13,22% manifestó tener o haber tenido algún tipo de inconveniente con el consumo de bebidas gasificadas lo cual representa un porcentaje inferior al 20%, mientras que el 86,78% manifestó no haber tenido ningún tipo de inconvenientes en el consumo de dichas bebidas.

Análisis: debido a que se destaca un porcentaje inferior al 20% respecto a las personas que han tenido algún tipo de inconveniente en el consumo de bebidas gasificadas se determina un nivel bajo de problemas respecto a las características del producto y en conjunto con el análisis de la pregunta 3, se destaca cuáles serían los principales problemas a tomar en cuenta para evitarlos y así maximizar la preferencia del producto propuesto y que este pueda obtener un contraste positivo con la competencia.

3.- Señale los problemas que tiene con los actuales productos gasificados.

Tabla 17

Pregunta 3 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Perjudicial para la salud	14	29,17%
Poca cantidad	1	2,08%
Muy costosa	9	18,75%
Sin variedad	6	12,50%
Muy dulce	18	37,50%
Total	48	100%

Nota: Elaboración propia

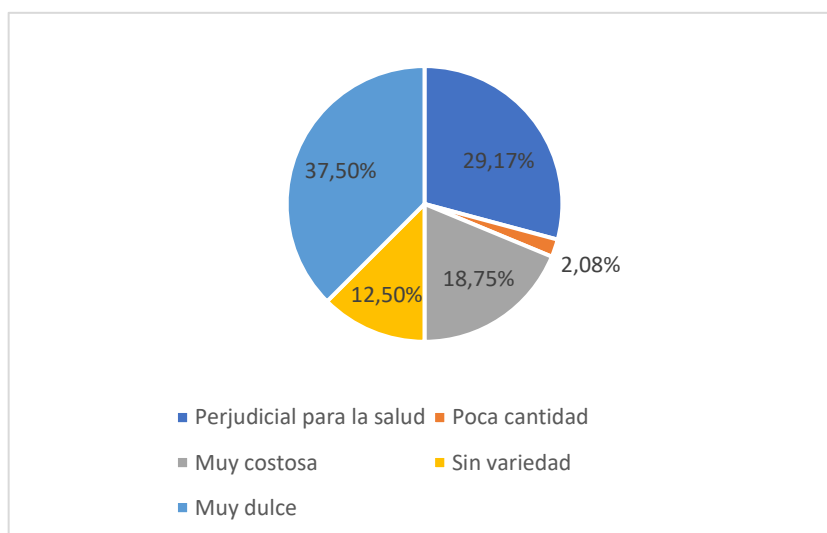


Gráfico 3 Tipo de problema "pregunta 3"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: En consideración para la interpretación de los resultados obtenidos en la pregunta 3, se resalta el porcentaje de personas que manifestaron tener problemas con las bebidas gasificadas en la pregunta anterior; siendo de esta forma que se trabajara en función de 48 personas, quienes respondieron en un porcentaje del 29,17% que dichas bebidas son perjudiciales para la salud, reducido

contenido en la presentación del producto con un 2,08%, muy costoso con 18,75%, no hay variedad con un 12,5% y muy dulce con un 37,5%.

Análisis: tomando en cuenta que la opción más destacada es “bebidas muy dulces” y “perjudiciales para la salud” se aprecia una asociación; razón por la cual al trabajar en el plan de negocios con endulzantes naturales como lo son la miel se estima eliminar el sesgo de que el consumidor perciba como perjudicial el producto y junto al limón, jengibre y eucalipto se estima la neutralización de cantidades elevadas de azúcar en la bebida.

4.- De las siguientes características que tienen las bebidas gasificadas califique su preferencia siendo 1 más importante y 6 menos importante.

Tabla 18

Pregunta 4 de la encuesta

Respuesta	1	2	3	4	5	6	Total
Sabor	197	71	49	30	13	3	363
Aroma	58	155	88	6	19	37	363
Tamaño	154	71	95	24	12	7	363
Calidad	122	74	69	55	32	11	363
Precio	132	92	62	48	15	14	363
Beneficio	83	111	77	51	39	22	383

Nota: Elaboración propia

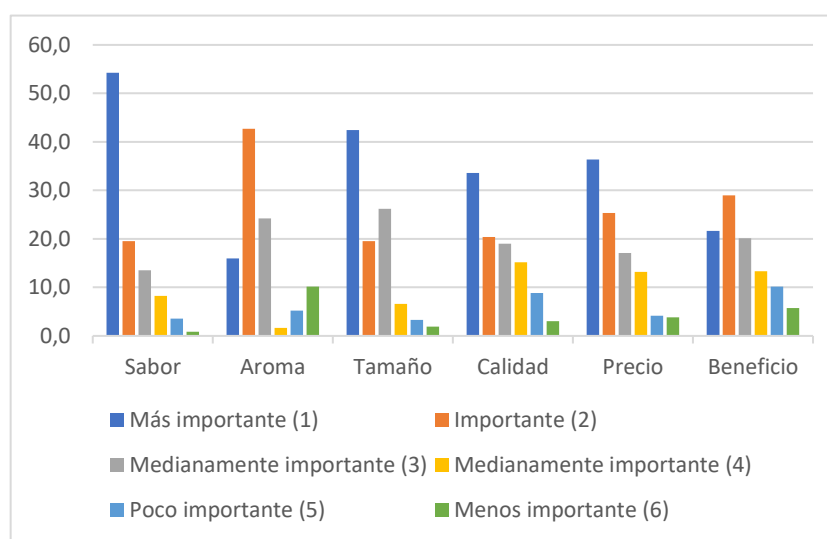


Gráfico 4 Característica de preferencia "pregunta 4"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: dentro de lo concerniente a las características que guían al consumidor en la compra de productos relacionados al de la propuesta, se evidencia que al sabor con un porcentaje de 54,3% es la cualidad más apreciada en los consumidores, seguida por el tamaño del producto con un 42,4% y casi a la par la opción de la calidad y precio con porcentajes de 33,6% y 36,4% respectivamente. En cuanto a las características menos apreciadas en los consumidores se encuentra el aroma con un porcentaje del 10,2%.

Análisis: de acuerdo con los resultados obtenidos en este ítem, se evidencia que, si bien el aroma de las bebidas gasificadas ofertadas por marcas existentes es poco apreciado por los consumidores, se estima que este factor sea bien aprovechado por el plan de negocio y valorado como un plus en el producto tentativo ya que este prevé ser agradable tanto en sabor como aroma y evitar pasar por desapercibido como quizás ha sucedido hasta el momento con la competencia.

5.- ¿En qué tipo de presentación prefiere consumir una bebida gasificada?

Tabla 19

Pregunta 5 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Plástico	94	25,90%
Vidrio	182	50,14%
Tetrapak	65	17,91%
Funda tipo bolo	22	6,06%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

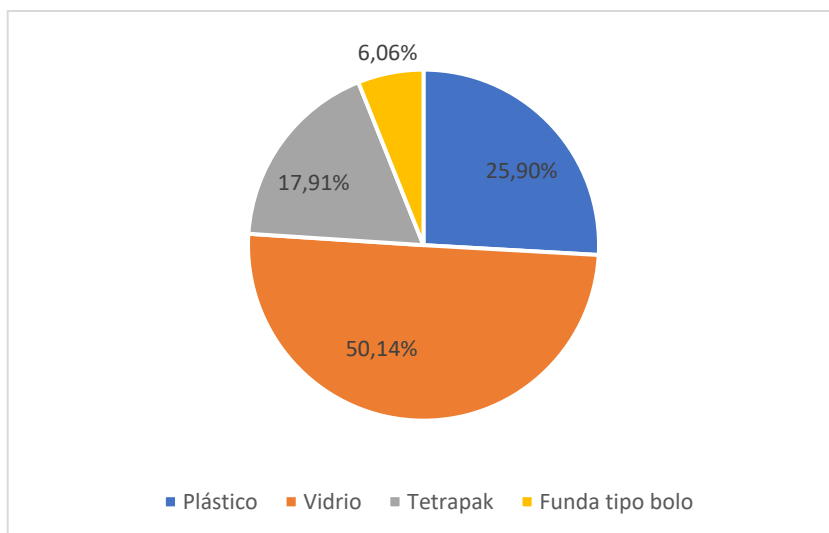


Gráfico 5 Presentación del producto "pregunta 5"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: se evidencia que las personas encuestadas prefieren u optan por la presentación del producto en un envase de vidrio, representando una aceptación porcentual del 50,14%, seguida por la presentación en envases plásticos con un 25,9% y resaltando como el envase menos preferido el de bolsa “estilo bolo” con una cifra porcentual del 6,06%.

Análisis: se puede apreciar que las personas encuestadas manifiestan una mayor tendencia al envase de vidrio por cuestiones posiblemente estéticas y funcionales; esto sin desestimar el envase tradicional de plástico, pero resaltando el aporte ecológico que tendría trabajar con envases de vidrio retornables.

6.- ¿En qué tamaño consume las bebidas gasificadas?

Tabla 20

Pregunta 6 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
250 ml	106	29,201%
300 ml	158	43,53%
750 ml	80	22,04%
1000 ml	19	5,23%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

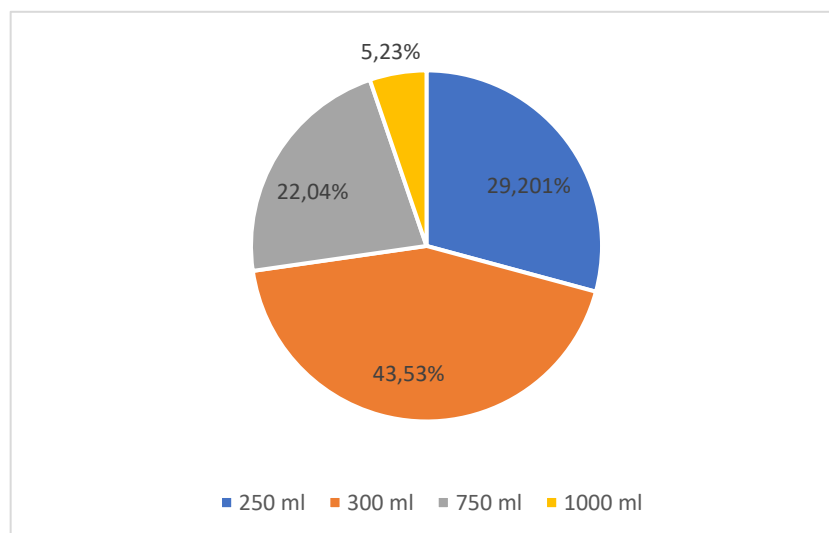


Gráfico 6 Contenido del producto "pregunta 6"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenido se destaca una preferencia de los clientes hacia un contenido de envase de 300 ml, lo cual representaría un porcentaje del 43,53%, seguido por un contenido de 250 ml con un 29,201%, 750ml con un 22,04% y finalmente 1000 ml con un 5,23% siendo esta última opción la menos concurrida en los encuestados

Análisis: con la información presentada en la interpretación se evidencia que la opción de 300 ml es la más preferida por los encuestados, estimándose un éxito del producto propuesto ya que en primera instancia se prevé el desarrollo de la bebida gasificada en un contenido con la cantidad de contenido preferido por los consumidores 300 ml.

7.- ¿Cuántas bebidas gasificadas consume al mes?

Tabla 21

Consumo de bebidas gasificadas al mes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1 vez	119	32,78%
2 veces	88	24,24%
3 veces	75	20,66%
4 veces	32	8,82%
5 veces	15	4,13%
6 veces	11	3,03%
7 veces	9	2,48%
8 veces	8	2,20%
9 veces	6	1,65%
>10 a veces	0	0,00%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

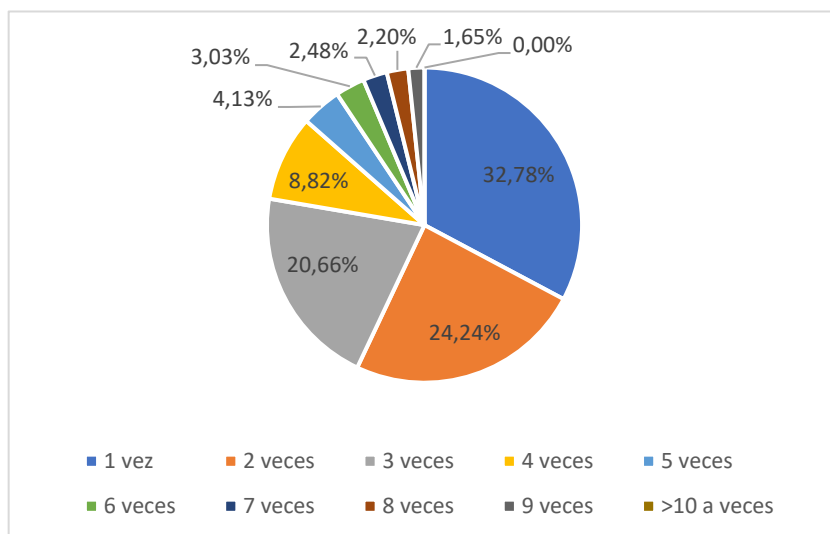


Gráfico 7 Cantidad de compra al mes "pregunta 7"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: dentro de la población encuestada se determinó que el 32,78% como porcentaje mayoritario compra bebidas gasificadas con una frecuencia de 1 vez al mes, mientras que, en contraste a ello, el 1,65% como porcentaje minoritario compra bebidas gasificadas con una frecuencia de 9 veces al mes; esto sin tomar en consideración la opción de una frecuencia de compra mayor a 10 unidades al mes cuyo porcentaje fue del 0%

Análisis: con la información presentada se logrará estimar un consumo por parte de los clientes de 1 a 3 veces al mes, lo cual permitiría evaluar la producción tentativa en función de la materia prima y los recursos necesarios.

8.- De los siguientes sabores, ¿Cuál es de su preferencia?

Tabla 22

Pregunta 8 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Limón	137	37,74%
Naranja	96	26,45%
Jengibre	69	19,01%
Arándano	52	14,33%
Chocolate	9	2,48%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

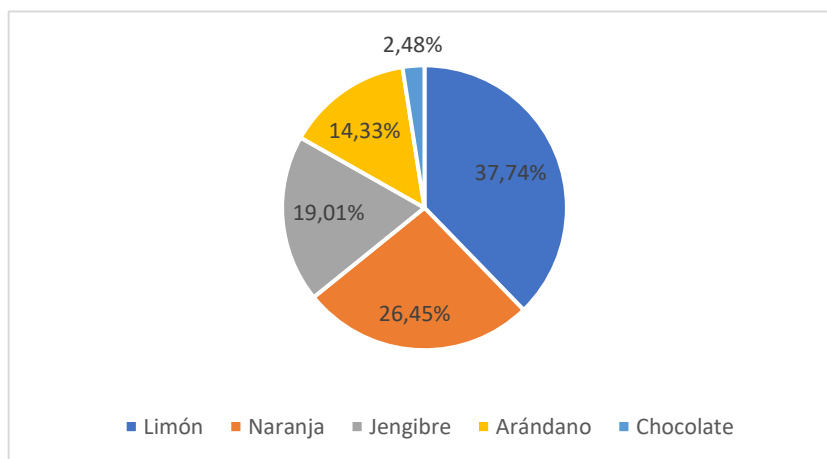


Gráfico 8 Preferencia en sabor "pregunta 8"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: con los datos obtenidos se evidencia que el 37,74% de encuestado manifiestan una preferencia por bebidas gasificadas sabor a limón. Mientras que, en valores intermedios, se destaca que la opción de naranja y jengibre evidencian un porcentaje de 26,45% y 19,01% respectivamente cada una; arándano con un 14,33% y chocolate con un porcentaje del 2,48% de preferencia.

Análisis: se aprecia que, al optar por el sabor limón y jengibre dentro del producto propuesto en el plan de negocios, este representaría una estrategia óptima ya que dichos sabores son altamente aceptados por los encuestados, lo que significaría una reducción de riesgos o problemas relacionados al sabor de la bebida.

9.- De las siguientes marcas que tienen las bebidas gasificadas seleccione la de su preferencia

Tabla 23

Pregunta 9 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Dasani Vita	20	5,51%
ICE	147	40,50%
ZEN	92	25,34%
Güitig	98	27,00%
Otra	6	1,65%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

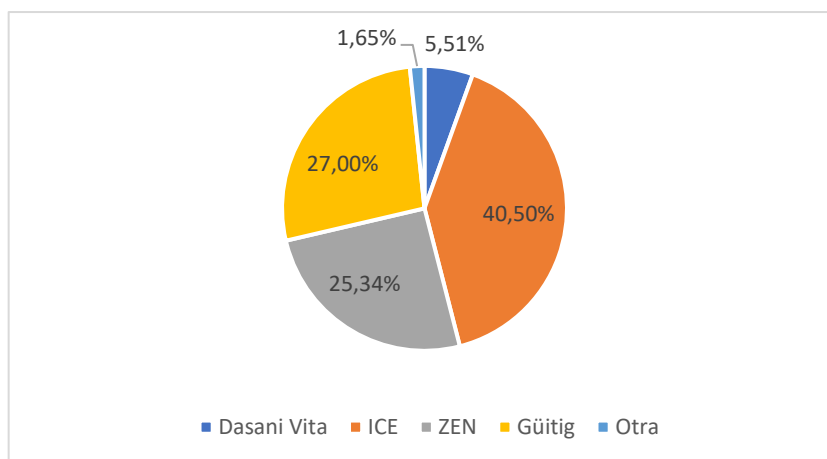


Gráfico 9 Marca de preferencia "pregunta 9"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: con un porcentaje del 40,5% las bebidas de la marca ICE son consideradas por los encuestados como las más consumidas, seguida con un 27% por la marca Gúitig, la marca ZEN con un porcentaje del 25,34%, Dasani Vita con un 5,51% y siendo la opción “otra” como la menos preferida con un porcentaje del 1,65%.

Análisis: la información recolectada permite identificar que, si bien la marca ICE encabeza la lista, esta proporciona en mayor escala productos de diversos sabores, pero pocos son gasificados, mientras que Gúitig, aunque posee en su catálogo bebidas carbonatadas de diversos sabores, la presencia de dichos productos en el mercado es reducida debido al reconocimiento de su producto insignia como lo es el agua mineral con gas. De tal forma que estos factores favorecerían un posicionamiento del producto tentativo dentro del mercado potencial.

10.- ¿Consumiría una bebida gasificada hecha a base de limón, jengibre, eucalipto, que aporta vitaminas y que beneficia a la salud y otorga energía a la persona?

Tabla 24

Pregunta 10 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Si	338	93,11%
No	25	6,89%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

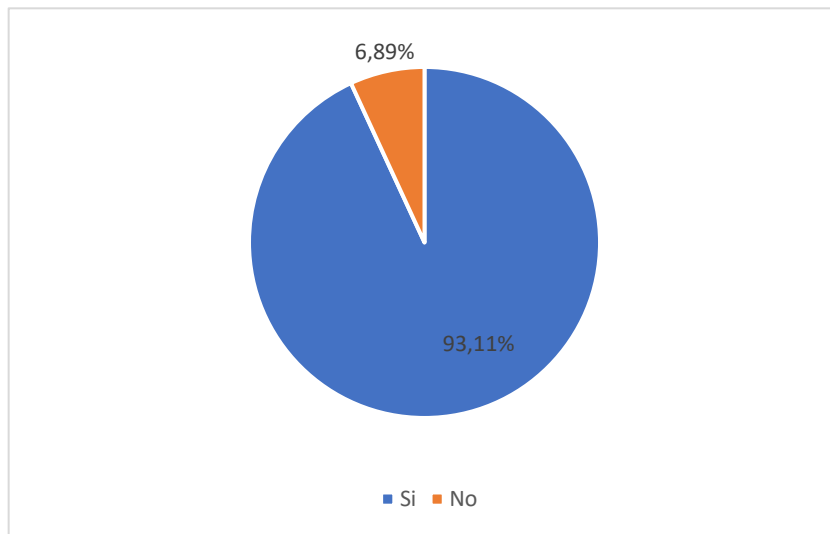


Gráfico 10 Aceptación del mercado por el producto propuesto “pregunta10”

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: con un porcentaje de 93,11% se aprecia que los encuestados estarían dispuestos a consumir una bebida gasificada sabor a limón, jengibre y eucalipto lo cual representa una aceptación superior al 90% y siendo contrastada con una negativa por parte del 6,89% de los encuestados.

Análisis: el producto propuesto en el plan de negocios presentaría una buena aceptación del mercado potencial debido a la curiosidad por el consumo de un producto nuevo lo cual puede servir como impulso para el posicionamiento de la bebida y se estimaría mantener dicho lugar con el cumplimiento de estándares de calidad propuestos.

11.- De los siguientes establecimientos de compra que tienen las bebidas gasificadas califique en orden la preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia.

Tabla 25

Pregunta 11 de la encuesta

Respuesta	1	2	3	4	5	Total
Farmacias	30	53	84	120	76	363
Tiendas barriales	138	105	66	48	6	363
Panaderías	122	87	75	60	19	363
Minimercados	156	89	64	49	5	363
Supermercados	159	87	55	54	8	363
Internet	22	57	80	103	101	363
Gimnasios	31	43	56	101	132	363

Nota: Elaboración propia

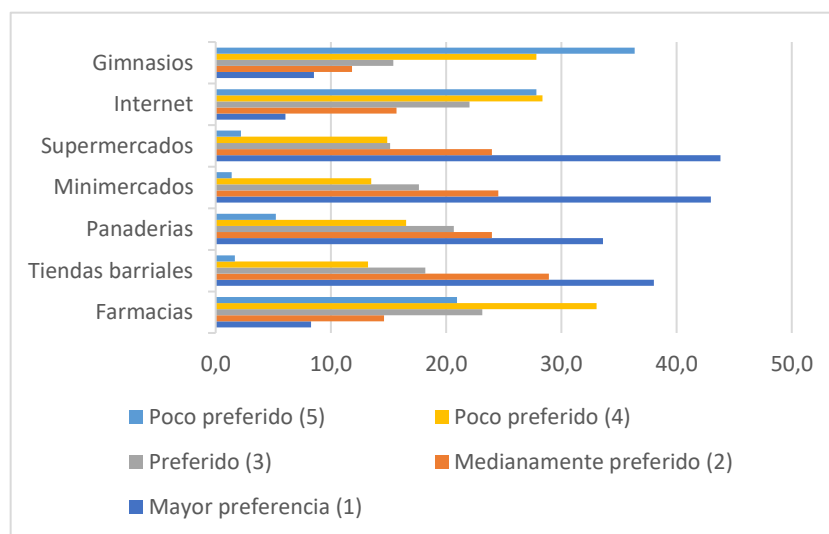


Gráfico 11 Preferencia en establecimientos de compra "pregunta 11"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: en cuanto a los sitios de preferencia en donde los encuestados optarían acudir para comprar bebidas gasificadas se presenta en primer lugar a los supermercados con un porcentaje del 43,8%, seguido por los

Minimercados con un 43% y las tiendas barriales con un 38%; estos porcentajes contrastados con los sitios menos preferidos para adquirir el producto que serían las farmacias con un 20,9%, internet con 27,8% y gimnasios con un 36,4%.

Análisis: una vez obtenido el resultado se puede apreciar que los supermercados, minimercados y tiendas barriales deben ser puntos estratégicos de distribución del producto debido a su alto reconocimiento y movimiento, mientras que puntos como las panaderías, farmacias y gimnasios son menos concurridas para la adquisición del producto debido a que estos son establecimiento con una finalidad distinta a la venta de productos como las bebidas gasificadas saborizadas.

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una bebida gasificada con un contenido de 300ml envasada en una botella de vidrio retornable?

Tabla 26

Pregunta 12 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
\$0,75	203	55,92%
\$1,00	127	34,99%
\$1,50	22	6,06%
\$2,00	11	3,03%
\$2,50	0	0,00%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

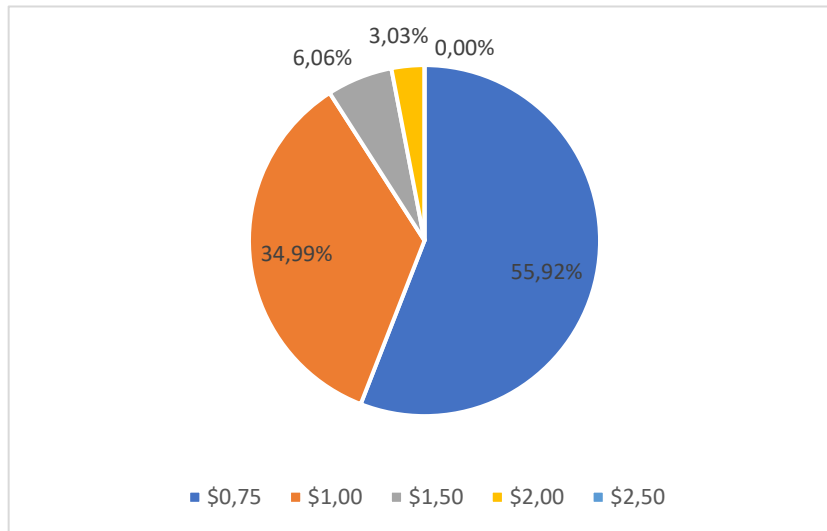


Gráfico 12 Precio preferencial a pagar “pregunta 12”

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: de acuerdo con los datos de la encuesta se aprecia que el 55,92% de los encuestados preferirían pagar un valor de \$0,75 por la bebida gasificada, 34,99% estarían dispuestos a pagar \$1,00; 6,06% estaría dispuesto a pagar \$1,50; 3,03% estarían dispuestos a pagar \$2 y 0% citaron estar dispuestos a pagar \$2,50.

Análisis: en relación a los resultados obtenidos se podría considerar dentro del plan de negocio la alternativa de optar por un precio de la bebida gasificada de \$0,75 a \$1,00. Esta consideración se la definiría una vez analizado la rentabilidad de producción y el contenido en mililitros del producto envasado para de esta forma ofrecer al consumidor la mejor relación calidad – precio.

13.- ¿Que medios utiliza para recibir publicidad o conocer productos de su interés?

Tabla 27

Pregunta 13 de la encuesta

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Internet	100	27,55%
Prensa	41	11,29%
Radio	89	24,52%
Televisión	58	15,98%
Vallas publicitarias	65	17,91%
Volantes	10	2,75%
Total	363	100%

Nota: Elaboración propia

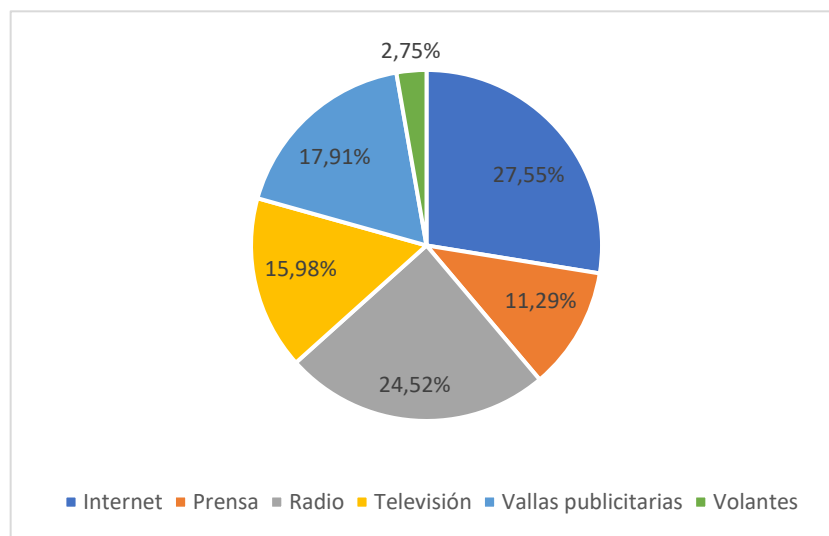


Gráfico 13 Medios para consumo de publicidad "pregunta 13"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos se aprecia que la internet es el medio más frecuentado para consumir contenidos publicitarios, representado un 27,55%, seguido en orden descendente por la radio con un 24,52%,

vallas publicitarias con un 17,91%, televisión con un 15,98%, la prensa con un 11,29% y volantes con un 2,75%.

Análisis: de tal manera que de acuerdo con la información presentada en la interpretación se tiene que la internet representa en la actualidad el medio principal de difusión y consumo de publicidad por lo que se optaría por hacer uso de los medios más frecuentados para publicitar el producto.

14.- De los tipos de redes sociales ordene de mayor a menor importancia el de su preferencia.

Tabla 28

Pregunta 14 de la encuesta

Respuesta	1	2	3	4	5	Total
Facebook	137	90	71	56	9	363
Twitter	22	45	98	98	100	363
YouTube	125	88	71	52	27	363
Instagram	150	101	58	45	9	363
WhatsApp	125	110	73	48	7	363

Nota: Elaboración propia

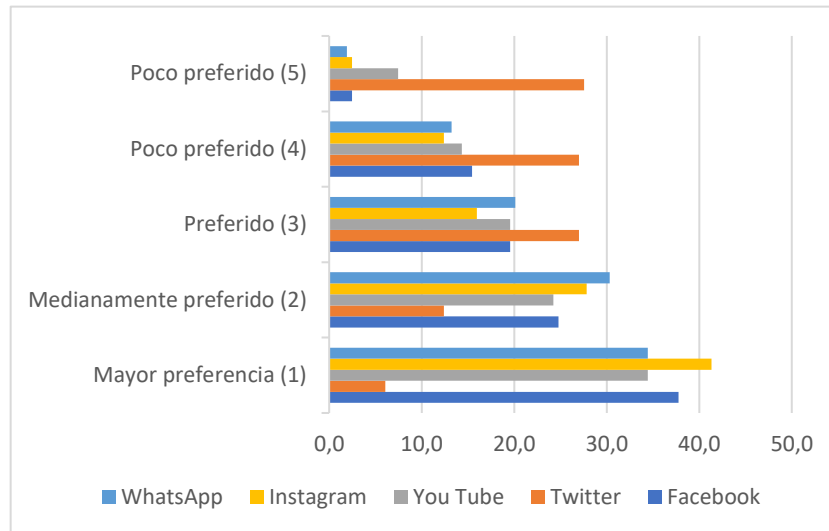


Gráfico 14 Preferencia de redes sociales "pregunta 14"

Nota: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Interpretación: se destaca con la información presentada en la tabla y el gráfico de la pregunta 14, que, dentro de las plataformas digitales citadas, Facebook e Instagram son las redes sociales de mayor preferencia en la difusión y consumo de contenido publicitario con un porcentaje del 37,7% y 41,3% respectivamente, seguido por WhatsApp y YouTube con un 33,4% cada uno. Estas cifras contrastan con la cifra porcentual de Twitter la cual representa el 27,5% de encuestados que la calificaron como la red social menos preferida para consumir y difundir contenido publicitario.

Análisis: de acuerdo con la información presentada se podría desarrollar estrategias de marketing y publicidad direccionadas a redes social, teniendo en consideración Facebook, WhatsApp e Instagram debido a que estas son las más preferidas entre los clientes.

1.3 Demanda Potencial

Se entiende como demanda potencial al volumen o cantidad máxima máximo que podría alcanzar un determinado producto o un servicio dentro de un horizonte temporal definido o estipulado (Santos, Martinez, & Alvarez , 2011).

Como punto de partida para la estimación de la demanda potencial se tomará en consideración la pregunta 7 de la encuesta perteneciente a la prueba piloto acerca de la cantidad de bebidas gasificadas compradas al mes.

Tabla 29

Frecuencia de compra al mes

Frecuencia de compra	Número de personas	Porcentaje
1	9	30%
2 veces	5	16,67%
3 veces	3	10,00%
4 veces	3	10,00%
5 veces	2	6,67%
6 veces	3	10,00%
7 veces	2	6,67%
8 veces	2	6,67%
9	1	3,33%
>10 a veces	0	0,00%
Total	30	100%

Nota: Elaboración propia

En el presente caso se destaca la ausencia definida de datos históricos, razón por la cual se hará uso del método del promedio simple como medio para obtener el valor del Universo a partir del valor sigma de la prueba piloto.

$$\sigma = \frac{V_{\max} + V_{\min}}{2}$$

$$\sigma = \frac{1 + 9}{2}$$

$$\sigma = 5$$

Aplicación de la fórmula para cálculo de N:

$$N = \frac{\sigma^2 \times Z^2}{E^2}$$

$$N = \frac{5^2 \times 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = 38.416$$

Obtenido el valor del Universo, este será presentado como el equivalente a la demanda potencial en consideración al tiempo en el que la encuesta fue aplicada; de tal forma que la demanda estimada para el año 2023 es de 38.46.

En consideración a la demanda calculada del año 2023, se resalta esta cifra como un punto de partida con la cual se realizará una regresión de 4 años al pasado en función a la tasa de crecimiento poblacional (TCP), de 1,45% presentada anteriormente la cual corresponde a la zona urbana de la ciudad de Ambato en la población objetivo.

Tabla 30

Proyección de la demanda

Año	Demanda	TCP
2019	36.236	
2020	36.769	1,45%
2021	37.310	1,45%
2022	37.859	1,45%
2023	38.416	1,45%
2024	37.318	

Nota: Elaboración propia

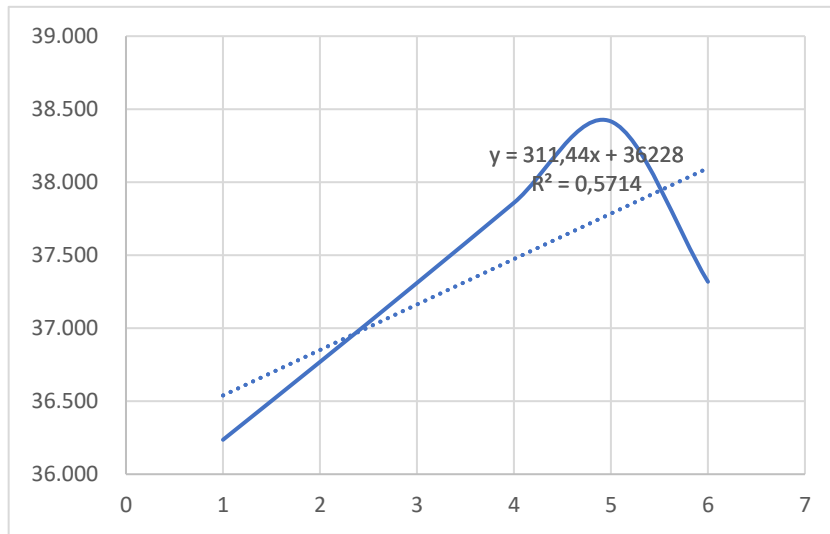


Gráfico 15 Proyección de la demanda

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos se destaca que para el año 2024 la demanda estimada será de 37.318. Esta cifra se destaca por ser menor a valores como los presentados en los años 2023 y 2022, fenómeno producido por el uso del método de promedio simple el cual por defecto arroja en proyecciones a futuro una cifra inicial menor a su predecesor y debido a que no se hizo uso de datos históricos, el promedio simple tiende a un descenso en años posteriores mientras que a futuro registra un ascenso progresivo.

En razón al cálculo de la demanda a partir del resultado de la prueba piloto se estipula el uso del valor sigma (5), como cifra promedio de unidades de bebidas gasificadas compradas al mes y valor con el cual se calculará mediante multiplicación la demanda por unidades.

Tabla 31

Demanda en unidades

Año	Demanda por unidades
2019	181.179
2020	183.845
2021	186.550
2022	189.295
2023	192.080

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la tabla 32, los valores de la demanda por unidades se dan en función de los valores de la demanda proyectada al año 2024 años multiplicados por el valor sigma calculado previamente (el valor sigma representa la media de la cantidad del producto comprado al mes; $\sigma = 5$).

Tabla 32

Proyección por unidades

Año	Demanda por unidades
2023	192.080
2024	186.590

Nota: Elaboración propia

Dentro de la proyección de la demanda al año 2024 se toma en consideración la demanda en personas con un valor de 37.318 a lo cual se le toma en consideración el promedio sigma de valor 5 con lo cual se obtendría la demanda expresada en productos, y en dólares en función a la información presentada anteriormente para luego pasar a una representación de la demanda del producto y dólares de forma anual.

Tabla 33

Demanda en proyección a 2024

Año	Demanda Personas	θ	Demanda Productos	Demanda en dólares	Demanda Productos al Año	Demanda Anual en dólares
20234	37.318	5	186.590	186.590	2.239.078	2.239.078

Nota: Elaboración propia

1.4 Análisis del Macro y Microambiente

1.4.1 Análisis del microambiente

1.4.1.1 Fuerzas de Porter

Se plantea el uso de las 5 fuerzas de Porter como medio con el cual se obtendrá un panorama más amplio acerca de contexto en el que se desenvolverá la bebida gasificada.

Para una mayor comprensión del grado de amenaza que puede llegar a representar diferentes situaciones o variables, se presenta la tabla 34 y 35 en donde las cifras de 0 y 1 poseen una interpretación negativa y positiva respectivamente.

Tabla 34

Fuerzas de Porter - Parte 1

Rivalidad entre competidores	Valoración	Amenaza de nuevos competidores	de	Valoración	Amenaza de productos sustitutos	de	Valoración
Número de competidores	0	Precios del mercado	del	1	Variedad de productos sustitutos	de	0
Marcas reconocidas	1	Niveles de inversiones	de	1	Aceptación de productos sustitutos	de	0
Crecimiento del mercado potencial	0	Economía de escala	de	0			
Distinción del producto	0	Lealtad de clientela	de la	1			
Concentración del mercado	1	Apertura a canales de distribución		0			
Accesibilidad al producto	1	Impedimentos o barreras (político-legales)	o	1			
Promedio	0,5			0,67			0.00

Nota: Elaboración propia

- **Análisis de la rivalidad entre los competidores**

De acuerdo con la tabla presentada se puede apreciar que, al tratarse de una bebida gasificada, la rivalidad entre competidores puede darse en función al reconocimiento de una determinada marca ya posicionada en el mercado, la concentración o impacto de dicha marca en el mercado y la accesibilidad que esta representa al encontrarse en los principales puntos de ventas más concurridos por

los consumidores. Dado estos motivos se considera una rivalidad neutra en función al número reducido de competidores en el mercado, el crecimiento del mismo y la accesibilidad a la distribución del producto y su promoción.

- **Análisis de la amenaza de nuevos competidores**

Debido a que el número de competidores actualmente es bajo en relación a ofrecer a los consumidores una bebida gasificada con las cualidades detalladas en este plan de negocios, se da una mayor apertura a la entrada de nuevos competidores que llegasen a notar el potencial latente en el mercado por el acceso a productos de características similares a la ofertada.

- **Análisis de producto sustituto**

Se aprecia una baja amenaza de productos sustitutos ya que, la propuesta de una bebida gasificada sabor limón, jengibre y eucalipto resulta innovadora y el acceso a la materia prima representa una gran ventaja ya que se da en función de productos naturales de acceso fácil que junto a una asociación con distribuidores directos permitirían una mayor rentabilidad en relación a la inversión – ganancia.

Tabla 35

Fuerzas de Porter - Parte 2

Poder de negociación de los proveedores	Valoración	Poder de negociación de los clientes	Valoración
Cantidad de Proveedores	0	Nivel de organización	0
Concentración de los proveedores	0	Nivel de información	0
Diversidad en los productos sustitutos	0		
Estructura de canales de distribución	0		
Servicio de atención	0		
Promedio	0,00		0,00

Nota: Elaboración propia

- **Análisis del poder de negociación de los proveedores**

En la actualidad dentro de la ciudad de Ambato se encuentra un amplio acceso a proveedores de materia prima como lo son el limón, jengibre, eucalipto y miel de abeja; este debido a esta razón por lo que el poder de negociación de los proveedores no representa una amenaza latente para la producción y comercialización de la bebida gasificada, ya que si bien hablamos de proveedores dentro de la urbe de Ambato, dentro de la zona rural se puede iniciar una alianza con productores base de la materia prima con lo cual se obtendría una mejor negociación y se podría abrir un mercado a futuro dentro de dicha zona como recomendación de una bebida gasificada elaborada con productos provistos de zonas cercanas.

Con este aspecto a tomar en cuenta se podría propiciar de igual forma la oferta de promociones que permitan tener un mayor alcance en relación al mercado y las ventas estimadas.

- **Análisis del poder de negociación con los clientes**

De acuerdo con las fuerzas de Porter, con énfasis en el poder de negociación de los clientes se evidencia una amenaza baja debido a que de acuerdo a la encuesta se evidencio una apreciación del consumidor por un producto que mantenga una relación de calidad – precio; por lo cual, en vista de que un presunto desconocimiento de información de los beneficios que puede brindar la materia prima sintetizada en la bebida gasificada propuesta, se podría impulsar la difusión e introducción al mercado del producto a través de informar al consumidor sobre las ventajas que proporciona la bebida además de una hidratación adecuada y de esta forma la publicidad pueda llegar a darse de boca en boca de los clientes.

1.4.1.2 Matriz de Factores Internos (EFI)

Con el desarrollo de la matriz de evaluación de factores internos (EFI), se prevé identificar y entender las posibles fortalezas y debilidades que puedan verse asociadas al producto propuesto en el plan de negocio y de esta forma idear a futuro acciones, estrategias y recursos que permitan mejorar las áreas o variables que lo necesiten.

Tabla 36

Matriz EFI

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Producto natural	0,15	4	0,6
Envase amigable con el ambiente	0,15	4	0,6
Precios accesibles	0,1	4	0,4
Capacidad de marketing y promoción	0,05	3	0,15
Incurción en nuevos sabores	0,05	4	0,2
		Subtotal	1,95
Debilidades			
Marca nueva en el mercado	0,15	1	0,15
Preferencia de los clientes por otras marcas	0,1	1	0,1
Bajo nivel de internacionalidad	0,05	2	0,1
Falta de conocimiento en mercados internacionales	0,1	2	0,2
Financiamiento inicial	0,1	1	0,1
	1	Subtotal	0,65
		Total	2,6

Nota: Elaboración propia

La matriz EFI, está elaborada en relación a variables presentes tanto en fortalezas como debilidades tentativas pueden llegar a presentarse durante el proceso de producción y comercialización de la bebida gasificada. La matriz comprende para cada variable un peso, una calificación y un valor ponderado en donde el peso estará en función a un rango de 0 a 1, la calificación en el caso de las fortalezas responderá a una relación de 3 y 4 en donde 3 representa una fortaleza mayor y 4 una fortaleza menor; en cuanto a las debilidades se presenta que la

calificación se norma en función de los números 1 y 2 en donde 1 es debilidad mayor y 2 debilidad menor.

Finalmente se detalla que, dentro de la ponderación, esta se calculará a partir de la multiplicación del peso por la calificación asignada en cada caso.

Considerada la información necesaria para la interpretación de la matriz EFI se resalta que dentro de la ponderación de las fortalezas y debilidades se presentara un subtotal que una vez sumado, si el resultado supera el valor de 2,5 se considera un balance positivo; dentro de los resultados de la tabla 36 se aprecia un valor de 2,6 como total en la ponderación.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

1.4.2.1 Análisis PESTEL

(Ruiz, 2020) cita al análisis PESTEL como un medio por el cual se conoce de manera más amplia y específica los factores que pueden llegar a tener incidencia o alguna clase de consecuencia en un determinado producto o servicio sea en un tiempo actual o dentro de una proyección a futuro. El análisis PESTEL comprende factores externos en relación a las oportunidades y amenazas; de tal forma de la información que se logra obtener sirve como medio para estar preparado ante tales situaciones y formular estrategias que aumenten las fortalezas.

Tabla 37

Análisis PESTEL

Criterio	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportunidad	Amenaza
Político	Inestabilidad Política.	3	3	9		x
	Corrupción.	2	3	6		x
	Respeto por la propiedad intelectual	2	3	6	x	
Económico	Incremento del salario básico	3	3	9	x	
	Disponibilidad de financiamiento	3	3	9	x	
	Costos accesibles de materia prima	3	3	9	x	
Social	Preferencias y cambios en los hábitos de consumo de bebidas más saludables	3	3	9	x	
	Influencia en las redes sociales y promoción del producto	3	3	9	x	
	Población en crecimiento	2	3	6	x	
Tecnológico	Mejoramiento de la producción, envasado y distribución	3	3	9	x	

	Desarrollo de canales online para venta y promoción de productos	3	3	9	x	
	Mejoras e innovaciones tecnológicas	2	3	6	x	
Ecológico	Nuevas normativas ambientales con la producción y envasado de la bebida	3	3	9		x
	Incremento de la demanda de productos respetuosos con el medio ambiente	3	3	9	x	
	Acceso seguro a recursos naturales como agua y electricidad	3	3	9	x	
Legal	Normativa legal para el establecimiento de una empresa de bebidas gasificadas	3	3	9		x
	Normas de etiquetado y publicidad de bebidas	2	3	6	x	
	Requisitos laborales y de seguridad ocupacional	3	3	9		x

Nota: Elaboración propia

Dentro del análisis PESTEL, se puede destacar respecto al criterio político, la corrupción y la inestabilidad del país representan una posible amenaza debido a crisis del país o monopolios de establecimientos o marcas establecidas que pudieran llegar a impedir que el producto propuesto se comercialice adecuadamente.

En el criterio económico, social y tecnológico se evidencia varias oportunidades basadas en aspectos como gran accesibilidad a la materia prima, población en crecimiento e innovaciones tecnológicas que favorecen a la instauración y crecimiento de la marca propuesta en este plan de negocios.

En cuanto al criterio ecológico se resalta como una potencial amenaza las normativas ambientales, ya que estas podrían significar el retraso en la producción y comercialización del producto.

Finalmente, y guardando similitud con el criterio anterior, el factor legal puede llegar a representar un mayor tiempo de espera para la producción y comercialización de la bebida gasificada hasta que la empresa cumpla debidamente la normativa legal, requisitos laborales y seguridad ocupacional pertinente.

Si bien dentro del análisis se citan a las posibles amenazas, se puede evidenciar dentro de la tabla 37 que las oportunidades presentadas superan a las posibles amenazas, lo que significaría un aspecto positivo a tomar en cuenta.

1.4.2.2 Matriz de Factores Externos (EFE)

De acuerdo con (Hubspot, 2021), la matriz EFE se encarga de ejecutar una evaluación de los factores externos con posible incidencia hacia determinado producto o servicio; siendo estos factores relacionados a ámbitos políticos, ambientales, socioculturales o tecnológicos.

Tabla 38

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Apoyo cantonal o gubernamental a emprendedores	0,1	4	0,4
Escasa competencia	0,1	3	0,3
Tendencias favorables del mercado	0,1	4	0,4
Acceso a créditos	0,1	2	0,2
Demanda por productos saludables	0,1	3	0,4
		Subtotal	1,7
Amenazas			
Competencia negativa	0,15	2	0,3
Ingreso de nuevas marcas	0,1	3	0,3
Recesión económica	0,1	2	0,2
Crisis en el mercado	0,05	3	0,15
Desconfianza del consumidor	0,1	2	0,2
	1	Subtotal	1,15
		Total	2,85

Nota: Elaboración propia

En contraste con la Matriz EFI, la cual tenía valores definidos para fortalezas y amenazas, en la Matriz EFE para factores externos se emplea un rango de calificación de 1 a 4 tanto para las oportunidades como para las amenazas en donde se aprecia que el valor 1 es para factores pobres, el valor 2 es para factores dentro del promedio, el valor 3 para factores por encima del promedio y el valor 4 para factores superiores.

De tal forma que respetando la consideración de la matriz EFI para determinar un balance como positivo o negativo se evidencia en la tabla presentada

un subtotal de 1,7 en oportunidades y 1,15 en amenazas lo que ofrece un total de 2,85; siendo este valor superior a 2,5 con lo que se estimaría un balance positivo.

1.4.2.3 Matriz de Perfil Competitivo

La Matriz de Perfil Competitivo como su nombre lo destaca se basa en el objetivo de identificar las debilidades y fortalezas no solo de nuestro producto o servicio, sino también permite identificar las debilidades y fortalezas de las entidades o marcas contra las cuales se compite dentro del mercado.

Dentro de la tabla 39 se presenta los resultados obtenidos del desarrollo de la matriz, tomando en consideración que los resultados son dados en función del peso multiplicado a la calificación y en donde el valor resultante mientras mayor sea dará una significancia de mayor cantidad de puntos frente a las posibles debilidades o deficiencias de la competencia.

Tabla 39

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Peso	Drink Vital		ICE		Gúitig		ZEN	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Producto innovador y de calidad	0,20	5	0,1	3	0,6	3	0,6	3	0,6
Precios accesibles	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Aporte ecológico	0,25	4	1	3	0,75	4	1	3	0,75
Consideraciones a los clientes	0,1	5	0,5	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Administración	0,25	5	1,25	5	1,25	5	1,25	4	1
Total	1		4,55		3,8		4,05		3,45

Nota: Elaboración propia

Se toma en cuenta la siguiente información para el desarrollo de la matriz, 1 es igual a “Nada importante”, 2 es igual a “Poco importante”, 3 es igual a “Mas o menos importante”, 4 es “Importante” y 5 es “Muy importante”.

Una vez especificado la significancia de los intervalos de 1 a 5, se destaca que dentro de la comparativa de la Marca Drink Vital respecto a marcas ya posicionadas como Ice, Gúitig y ZEN, la marca propuesta en el plan de negocios presenta una puntuación de 4,55 lo que significaría una mayor valoración frente a la competencia en caso de cumplir con los factores de éxito detallados.

1.4.3 Proyección de la oferta.

Con introducción al cálculo de la oferta se tomó en consideración los resultados obtenidos en la encuesta para determinar las principales marcas con las que se estaría compitiendo en la producción y comercialización de la bebida gasificada sabor limón, jengibre y eucalipto.

Tabla 40

Competidores en Ambato

Empresa	ICE limonada	GUITIG limonada	ZEN Lima- limón
TIA	8.358	2.970	4.025
AKI	10.570	5.534	2.959
Tiendas barriales	1.105	1.796	1.099
Subtotal	20.033	10.300	8.083
Total	38.416		

Nota: Elaboración propia

Tabla 41

Oferta

Tiendas	Productos	Stock	Tiempo de aprovechamiento	Precio promedio	Oferta mensual (unidades)	Oferta anual dólares
TIA	ICE limonada	8.358	Mensual	1	100.296	100.296
AKI	GUITIG limonada	5.534	Mensual	1	66.408	66.408
Tienda barrial “La Miriancita”	ZEN Lima - limón	1.099	Mensual	1	13.188	13.188
Total					179.892	179.892

Nota: Elaboración propia**1.4.3.1 Proyección de la oferta en función al índice de precio**

Se trabajará en función a una proyección relacionada al índice de precio de la ciudad de Ambato, siendo dicho índice un valor porcentual representativo al 2,73% (INEC, 2023).

Tabla 42

Proyección en función al índice de precio

Año	Oferta	Índice de precio	
2023	179.892	2,73%	4.911,05
2024	184.803,05	2,73%	5.045,12
2025	189.848	2,73%	5.182,86
2026	195.031,03	2,73%	5.324,35
2027	200.355	2,73%	5.469,70
2028	205.825,08	2,73%	5.619,02

Nota: Elaboración propia**1.5 Demanda Potencial Insatisfecha**

Vásquez (2021) define a la demanda potencial insatisfecha (DPI), como aquella cifra o valor porcentual que no llega a ser cubierta de acuerdo con las estimaciones y valores tratados tanto en la demanda como en la oferta, pero en consideración a que dicha demanda potencial insatisfecha puede llegar a ser cubierta parcial o totalmente.

Dentro de la tabla 43 y 44 se detalla y presenta el DPI tanto en unidades como en dólares.

Tabla 43

Primer cálculo del DPI

Año	Demanda en Unidades	Demanda en dólares	DPI unidades	DPI dólares
2024	2.239.078	\$2.239.078		
Demanda Potencial			2.239.078	\$2.239.078
Oferta			179.892	\$37.318
		Total	2.059.186	\$2.201.760

Nota: Elaboración propia

Tabla 44

Demanda potencial insatisfecha

Unidades		
Demanda en unidades	oferta	DPI
2.239.078	184.803,05	2.054.275
Dólares		
Demanda en unidades	oferta	DPI
\$2.239.078	37.317,97	\$2.201.760

Nota: Elaboración propia

1.6 Diseño de marca (branding)

1.6.1 Nombre de la marca

El posicionamiento de una marca está estrechamente relacionado a cualidades como su nombre, logotipo, slogan, diseño o todo medio que le permita alcanzar un reconocimiento. Es debido a estas características que un producto puede llegar a ser reputado dentro del mercado y ser asociado a cualidades como calidad, precio o sabor; siendo esta la razón por la cual hacer una correcta elección de estos distintivos que representen a la marca pueden significar incluso el éxito o fracaso de la misma (Martinez, 2014).

Dada la importancia del nombre, se estimó dentro del plan de negocios la creación de la marca “Drink Vital”, nombre elegido en función a su relación hacia los productos que se estima ofrecer al público, siendo en primeras instancias la bebida gasificada sabor limón, jengibre y eucalipto su producto estrella.

1.6.2 Logotipo

De acuerdo con el autor (Salas E. , 2017), el logotipo refleja la carta de presentación visual y palpable de una determinada marca dentro del mercado a través de la simbología, uso de imágenes, colores y letras que reflejen la esencia de la entidad, empresa, marca o producto ofertado.

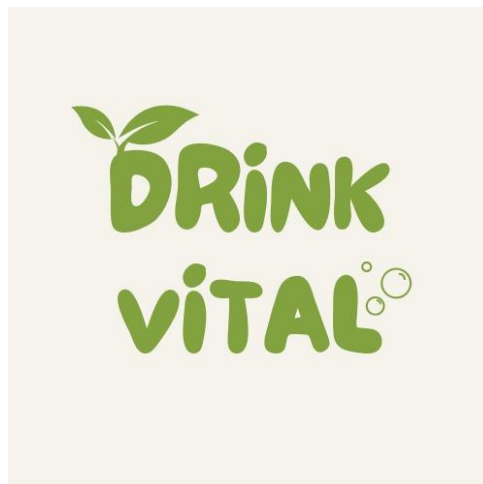


Gráfico 16 Logotipo

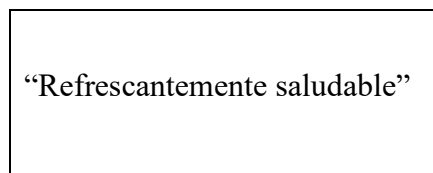
Nota: Elaboración propia

El logo fue diseñado y desarrollado en la plataforma Canva, en donde se trabajó con su plataforma de pago con o que una vez obtenido el logo se procedió con la verificación de este en la página web “Marcanet” con la cual se comprobará que dicho logo no se encuentre patentado o registrado por alguna otra empresa, marca o entidad.

Una vez realizado el análisis se determinó que el logo propuesto y presentado en el grafico 17 no se encuentra registrado por otras entidades por lo que su uso es óptimo para el cumplimiento de los objetivos del presente plan de negocio.

1.6.3 Slogan

De acuerdo con (Armijos, 2019), el slogan es definido como el conjunto o combinación de palabras y términos relacionados a las cualidades de calidad esperadas por el consumidor respecto a los productos ofertados por una determinada marca.



“Refrescantemente saludable”

Gráfico 17 Slogan

Nota: Elaboración propia

1.7 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son apreciadas por su aporte en el cumplimiento de metas u objetivos de una determinada entidad o marca, ya que a través de dichas estrategias se pretende tener un mayor alcance del producto o servicio al mercado potencial e incluso abrir nuevos mercados en función de la oferta y la demanda. El marketing debe guiarse en función de propuestas factibles e innovadoras que generen interés en el consumidor (Schnaars, 1995).

Tabla 45

Mix de Marketing

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Recursos	Responsable	Costo
Producto	Desarrollo de un producto saludable que hidrate y agrade en sabor a los clientes	Trabajo con materia prima de alta calidad. Envase retornable con impacto ambiental positivo.	Seguimiento del movimiento del producto en el mercado.	Área de Logística y producción.	Variable en relación a la cantidad de producto necesario para cubrir la demanda.
Precio	Definir precios acordes a una comparativa de productos similares en el mercado.	Precio atractivo por la relación calidad – precio. Descuentos por envase retornable	Estudio de mercado.	Área administrativa	Valor referencial de \$1,00. Valor obtenido de la encuesta aplicada.
Distribución	Definir los canales de distribución y contactos que garanticen una mayor cobertura del producto en el mercado.	Ubicación estratégica del área de producción de la bebida. Logística. Cobertura.	Estudio de campo sobre medios de distribución.	Área de logística	\$450
Promoción	Determinar los medios publicitarios de mayor alcance y mayormente frecuentados por los consumidores.	Publicidad en medios masivos de comunicación. Relaciones públicas.	Redes sociales. Medios publicitarios no virtuales.	Área de Marketing	\$5100

Nota: Elaboración propia

Como información adicional a la tabla 45, se destacan las siguientes consideraciones:

- Se estima el uso de medios virtuales y tradicionales para el impulso de contenido publicitario de la marca y del producto, tomando en

consideración los horarios de mayor alcance en cuanto al uso de redes sociales, medios virtuales o uso de medios publicitarios tradicionales.

- Dentro del objetivo de tener un mayor alcance en nuevos mercados se tendrá en consideración un análisis continuo de campo respecto a los supermercados, minimercados o tiendas barriales más concurridos por los consumidores para la adquisición del producto y de esta forma identificar aquellas cadenas comerciales que permitan un mayor alcance a nuevos mercados y logrando así una asociación entre el producto y determinado establecimiento.

- La presentación final del producto deberá estar direccionado a reflejar una imagen limpia, elegante y saludable.

- Creación continua de contenido publicitario como material audiovisual, imágenes e inclusive siendo auspiciante de determinado evento, entidad o actividad que demuestre una participación activa dentro de la sociedad.

1.8 Plan de comunicación

Publicidad

Dentro de los planes de comunicación se destaca de forma principal el uso de la publicidad por medios de pago ya que esta permite tener un mayor alcance y llama la atención de los potenciales clientes.

Redes Sociales: Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp

Las redes sociales hoy en día se han convertido en medios publicitarios por excelencia ya que gran porcentaje de la población objetivo tiene acceso libre a internet y por ende a dichas redes; si bien son conocidas las historias y publicaciones en redes como Facebook, Instagram o WhatsApp por brindar un espacio de difusión de contenido de forma gratuita, estas también brindan un apartado de difusión por pago en donde permiten ampliar la difusión de determinada información (en nuestro caso difusión de publicidad) hacia un público más específico. En cuanto a YouTube este se vuelve un medio por excelencia en la difusión de contenido audiovisual que junto a su publicidad por pago aumentan el alcance de la marca ya que dentro del

territorio ecuatoriano no es aún muy usado la plataforma de YouTube para difusión publicitaria de producto nacionales.

Radio y Periódico

Dentro de los medios tradicionales para difusión de material publicitario, la radio junto al periódico son uno de los medios tradicionales más consumidos en la actualidad; dentro de este apartado se destaca la importancia de identificar los horarios en los que los consumidores hace uso de estos medios con mayor frecuencia y determinar la franja horaria con mayor alcance para de esta forma obtener una buena difusión.

Tabla 46

Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Medio publicitario	Presupuesto	Responsable	Indicador
Alcance a jóvenes adultos con alto uso de redes sociales	a Difusión a través de anuncios digitales, post e historias.	a Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube)	\$ 20 a \$30 mensuales	Dueño de la marca y área de marketing	Tiempo de exposición publicitaria
Alcance a adultos y personas con bajo uso de redes sociales.	a Difusión a través de medios tradicionales	a Periódico, Radio, Vallas publicitarias	\$5000	Dueño de la marca y área de marketing.	Tiempo de exposición publicitaria

Nota: Elaboración propia

1.9 Canales de Distribución

La relación producto – cliente, se encuentra definido por el proceso que tendrá la bebida gasificada desde su elaboración hasta el momento de consumo por parte del cliente, por lo cual dentro del gráfico 19 se detallará el camino a recorrer del producto para llegar a su destino final, destacando que debido a los intermediarios esta relación se la define como indirecta debido a que el lugar de fábrica no tendrá un encuentro directo con el cliente final o consumidor.



Gráfico 18 Distribución

Nota: Elaboración propia

1.10 Seguimiento de Clientes

- **Suma CRM**

Es un software de seguimiento al cliente especializado para empresa en auge o aquellas que inician en el uso de plataformas similares, ya que gracias a su interfaz simplificada permite reducir el distanciamiento de la empresa con el cliente, así como estar más atento a sus dudas o problemas, ofreciendo así una atención apropiada. Cuenta con una versión gratuita y una de pago (Gallego, 2022).

- **AmoCRM**

Es un software con conexión establecida por el uso de widgets que permiten una mayor agilidad en la creación, recepción y envío de formularios, permitiendo de esta forma que el cliente pueda contactarse con los encargados de la marca y así solventar dudas o problemas. Presenta una versión gratuita y una de pago (Gallego, 2022).

- **Bitrix24 – CRM seleccionado**

En contraste con los softwares anteriormente citados, Bitrix24 es uno de los más conocidos y usados para un trabajo online en pequeñas, medianas y grandes empresas, ya que permite una atención especializada con el cliente en donde a través de chats, llamada, videollamadas y sistemas de gestión se le brinda al cliente la oportunidad de tener un contacto más directo con la entidad que provee un producto

o servicio. Además, permite un almacenamiento de datos sobre ventas, compras y su facturación. Estas funciones se ven disponibles incluso en su versión gratuita. (Hidalgo, 2021).

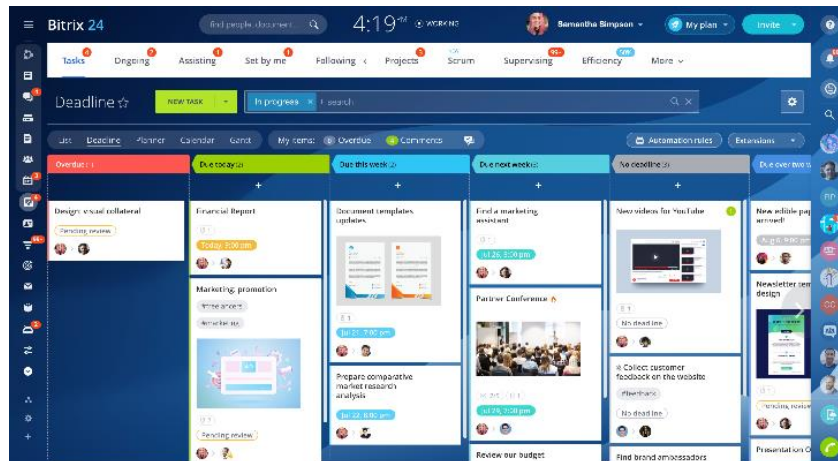


Gráfico 19 Bitrix24 CRM

Nota: Adaptado de Holded (2022)

Tabla 47

Seguimiento de Clientes

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Elegir un método de seguimiento a los clientes	Uso del software Bitrix 24	Búsqueda de opciones más factibles	Utilización de versiones gratuitas de libre acceso	Jornada amplia de atención al cliente con tiempo de respuesta variable.	Área administrativa

Nota: Elaboración propia

1.11 Plan de acción comercial y Métricas de marketing

Objetivo: Posicionamiento del producto y reconocimiento de la marca

En cuanto a las métricas se destaca que estas se encuentran relacionadas entorno a la información detallada en el mix de marketing (tabla 45).

Respecto al plan de acción comercial, se resaltó anteriormente el uso de medios de difusión publicitaria como redes sociales y medios tradicionales de tal forma que a fin de profundizar y complementar dicha información se presenta la tabla 48 con datos asociados a los presupuestos tentativos para cada medio publicitario.

Tabla 48

Plan de acción comercial

Estrategias	Tácticas	Indicadores	M. Verificación	Responsables	Presupuesto
Difusión publicitaria a través de medios masivos de información	Medios virtuales	Tiempo de exposición a la publicidad	Redes sociales	Dueño de la empresa	\$20 a \$30
			Periódico (sección general) y radio		\$20 a \$30 \$100 a \$200
	Medios tradicionales	Horarios de emisión de la publicidad	Periódico sección Empresarial Vallas publicitarias		\$500 a \$700 \$4.000

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Determinar el proceso de producción de una bebida gasificada mediante la utilización de herramientas administrativas que permitan la minimización de recursos con la finalidad de cumplir los estándares de calidad vigentes.

2.2 Descripción del proceso

De acuerdo con el autor (Arteaga, Intriago, & Mendoza, 2016), los procesos son definidos como la guía o espina central de todo proyecto ya que a partir de dicha guía se pueden definir las herramientas y estrategias a emplearse, mismas que busquen la maximización de un beneficio. Por lo cual, los procesos son catalogados como un conjunto de actividades cuya interacción simultánea dan paso a la transformación de elementos primarios en resultados.

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

El proceso de transformación de materias primas hasta llegar al producto final es un proceso importante en una cadena de producción en el que se debe aprovechar los recursos con la ayuda de la información y tecnología primaria y secundaria, para de esta forma facilitar la interacción entre la empresa y el cliente en cumpliendo con sus expectativas y necesidades (Ballesteros, 2016).

Dentro del mapa de procesos presentado en el punto 2.2.1.2, se constata la gestión estratégica y su aporte a los procesos operativos y de apoyo. Concerniente a la primera parte, se plantean las operaciones y su gestión en razón de complementariedad al área logística, lo cual permite que se pase a una gestión de calidad establecida por el equipo de talento o recursos humanos de la empresa y de esta forma, una vez obtenido el producto deseado se pasa al proceso de comercialización del mismo, apoyado en la gestión de marketing y finalmente como resultado del cumplimiento de los procesos mencionados, entraría a la etapa de

gestión financiera y contabilidad, la cual estará a cargo de direccionar los ingresos y egresos, a fin de que el negocio sea rentable.

2.2.1.1 Descripción del proceso de producción de la bebida gasificada sabor a eucalipto, jengibre y limón.

En primera instancia el proceso inicia con la compra de la materia prima a los proveedores; la manipulación y almacena de dicha materia estará a cargo inicialmente en los proveedores para pasar a propiedad nuestra posterior a la compra, se buscará las cantidades y volúmenes de materias primas necesarias para la elaboración del día. Se procede con una verificación de aspectos propios de la producción como lo es la verificación dichas materias primas, insumos, máquinas y herramientas, verificación del estado del agua, las hojas de eucalipto, jengibre y el limón. Entre los aspectos a cuidar se destaca que las hojas de eucalipto deben ser frescas, para así tener varios días de almacenamiento luego de su corte, sin llegar a estar totalmente secas, lo que facilita su lavado y limpieza, y se garantiza que aporte todos los beneficios que los usuarios perciben de dicho material; en el caso del jengibre los tallos, no deben ser frescos e inclusive es mejor si tienen días en temperatura ambiente, lo que aporta todas sus propiedades y en el caso de limón de igual forma que el eucalipto, estos deben ser frescos para el aporte de sus vitaminas hacia la bebida.

Como paso siguiente se procede al pasaje de la materia prima para que cada ingrediente aporte la medida exacta de sabor y beneficios que brinda, así también se debe preparar todos los ingredientes, para luego transportar las ollas que contienen agua y jengibre, para la cocción hasta lograr el punto de ebullición a 94°C; se deja reposar a temperatura ambiente, pero cubierta de la contaminación o de la presencia de organismos que afecte a la bebida, después se agrega las hojas de eucalipto con el zumo de limón y la miel de abeja, la mezcla es con el apoyo de máquinas y equipos, junto con los empleados y la persona que está a cargo dichas actividades, en la que están definidas los trabajos y tiempos de elaboración,

La mezcla realizada tiene un proceso de enfriamiento, para luego proceder al llenado de los envases con la mezcla establecida por el lote producido. La mezcla que previamente fue enfriada se envía a la maquina carbonatadora donde procederá a transformarse, y convertirse el líquido gasificado.

En la última parte del llenado se verifica otro punto de control, el cual el envase tenga la cantidad correcta o que se encuentre dentro del rango permitido, luego se sellan los envases con las tapas de hojalata y se verifica el sellado del mismo. Cuando ya se haya verificado esta actividad, se procede al empaquetado y etiquetado, para lo cual se disponen de las etiquetas para luego pasar a empaquetar en cajas para el almacenaje y que pase a la distribución y comercialización del producto.

Requisitos y normativas para la elaboración de bebidas carbonatadas

Debido a que el producto propuesto se registrará bajo el cumplimiento de las normativas INEN, se destaca que el producto obtenido o producido cumplirá tanto con requisitos direccionados a contenido de CO₂ permitido, acidez titulable, pH del producto permitido para la producción y comercialización, y aspectos de la fracción másica (sólidos solubles). Esta información junto a la norma INEN a emplearse se encuentran detalladas en la tabla 49.

Tabla 49

Requisitos físicos y químicos de bebidas carbonatadas

Requisito	Unidad	Mínimo	Máximo	Método de ensayo de referencia
Sólidos solubles, fracción másica como porcentaje a 20 °C	-	-	15	NTE INEN 1083
Volumen de dióxido de carbono (CO ₂)	-	1	5	NTE INEN 1082
Acidez titulable, como ácido cítrico a 20 °C	g/100mL	-	0,5	NTE INEN 1091
pH a 20 °C	-	2,0	4,5	NTE INEN 1087

Nota: Elaboración propia

2.2.1.2 Mapa de Procesos

El mapa de proceso cumple con la función de ser un medio visual de representación sobre la estructura que conlleva la creación de un producto o servicio, la cual puede ir de aspectos particular a generales y viceversa (Cantero, Herrera , Leyna, & Napoles, 2021).

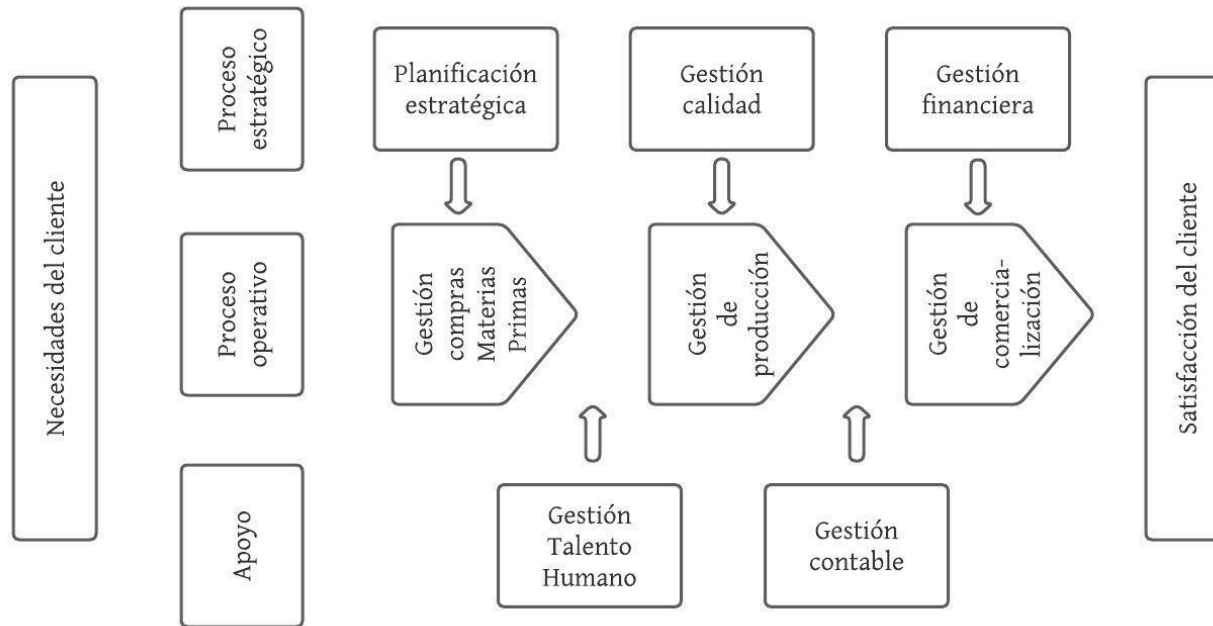


Gráfico 20 Mapa de procesos




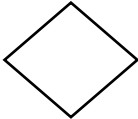
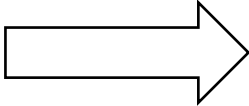
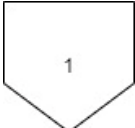
Nota: Elaboración propia

2.2.1.3 Diagrama de flujo del proceso de producción

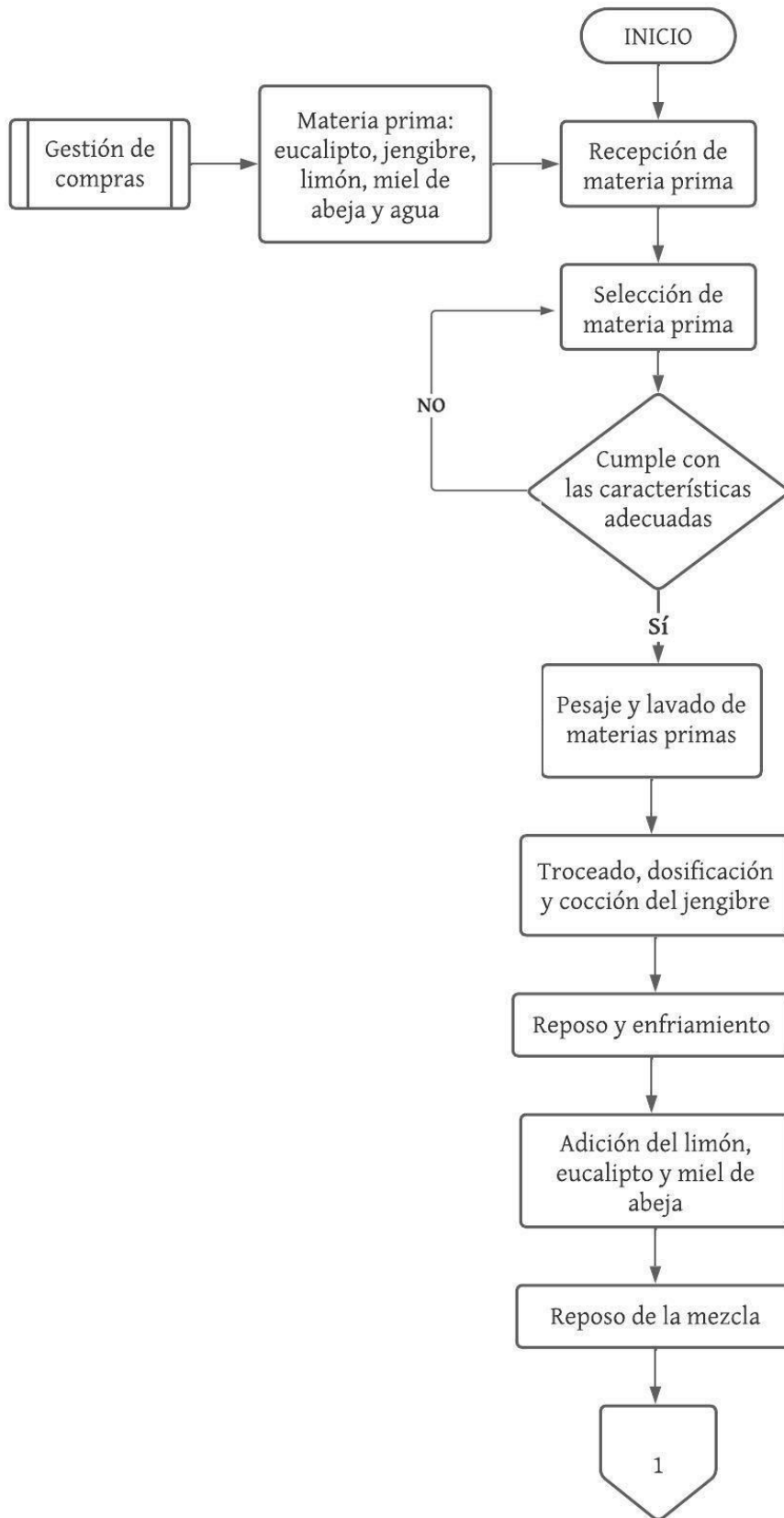
El diagrama de flujo o también conocido como flujograma es definido por (Lamadrid, 2021)., como una herramienta capaz de brindar un panorama visualmente amplio respecto a las acciones, secuencias e interacciones dentro de un sistema de negocios direccionado a la producción de un producto o servicio a través del uso de símbolos y gráficos, los cuales permiten una fácil y rápida interpretación del proceso desarrollado.

Tabla 50

Simbología del diagrama de flujo

Símbolo	Significado
	Inicio o fin del proceso
	Proceso: referente a las acciones que se llevan a cabo para obtener el resultado
	Proceso definido
	Decisión: operaciones lógicas con intervención algorítmica
	Transporte: señala el movimiento ya sea de equipo, material o personal.
	Conecta dos partes de un diagrama de flujo en diferentes páginas.

Nota: Adaptado de (Lamadrid, 2021)



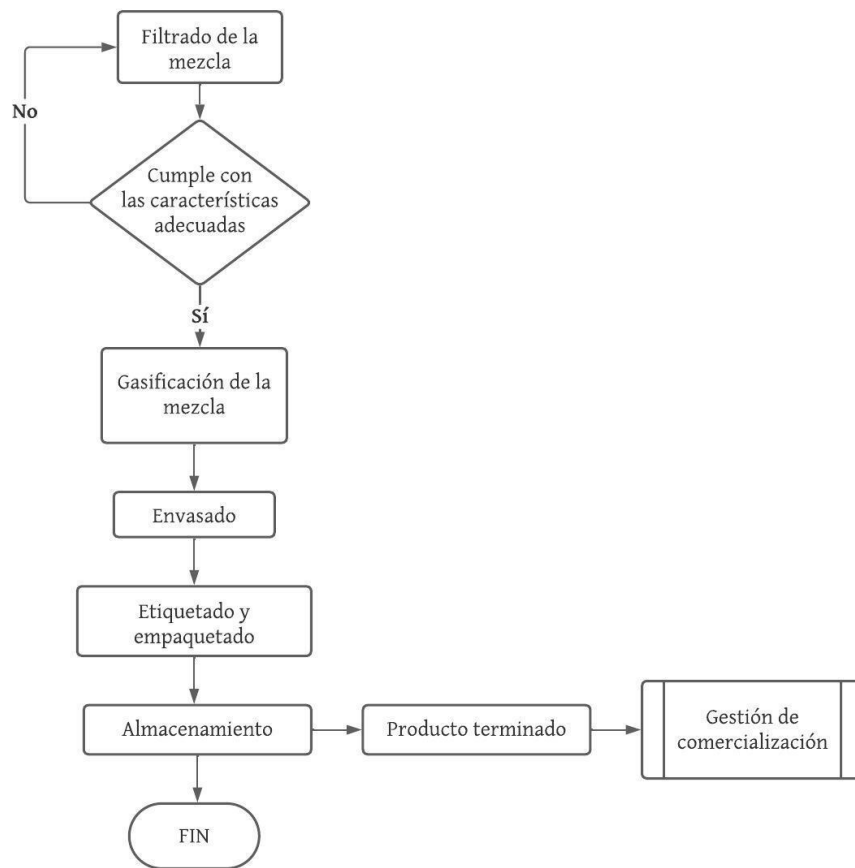


Gráfico 21 Flujograma de la bebida gasificada

Nota: Elaboración propia

Como se puede observar en el proceso se comienza con la selección de la materia prima y una vez seleccionada estas pasan a un control donde se determina si cumple o no con las características de selección. Posterior a ellos, el flujo continuo al pesaje de la materia prima para ser lavados en tanques y puedan estar listos para la infusión, para lo cual se prepara el agua y se coloca la miel de abeja, que le da el sabor dulce y los beneficios característicos de la bebida.

Una vez que se ha llegado a la ebullición por un aproximado de 10 minutos el agua con la miel de abeja se lo deja en reposo para el enfriamiento en un tiempo de 2 a 3 horas y posterior al enfriado de la mezcla, esta continua con la filtración para verificar que no exista ninguna sustancia o grumo que afecten al producto; se coloca en la mezcla los demás ingredientes, en un reposado de 20 minutos y luego

se procede a filtrar nuevamente la mezcla y se controla que no exista microorganismos que puedan dañar al producto.

Como parte de los procesos finales de la producción, la mezcla pasa a una maquina carbonatadora para que esta obtenga una carga medida de CO2 que le dé su cualidad de gasificación y pueda ser envasado; este proceso dura de 5 a 10 minutos.

Finalmente se procede con el sellado, donde se incluirán las etiquetas en los envases y en este momento se realiza otro control de calidad para de esta forma pasar a ser empacados en cajas de cartón de 12 unidades y llegar al centro de almacenaje hasta su distribución futura.

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

2.2.2.1 Ubicación geográfica de la empresa

En cuanto a la planta de producción de la bebida gasificada y sus oficinas, estas se encontrarán ubicadas en la ciudad de Ambato, en la parroquia La Península entre la avenida Indoamérica y calle Maracaibo; el sector fue elegido debido a las facilidades de acceso que cuenta y el sector comercial que representa tanto para empresas como emprendimientos.

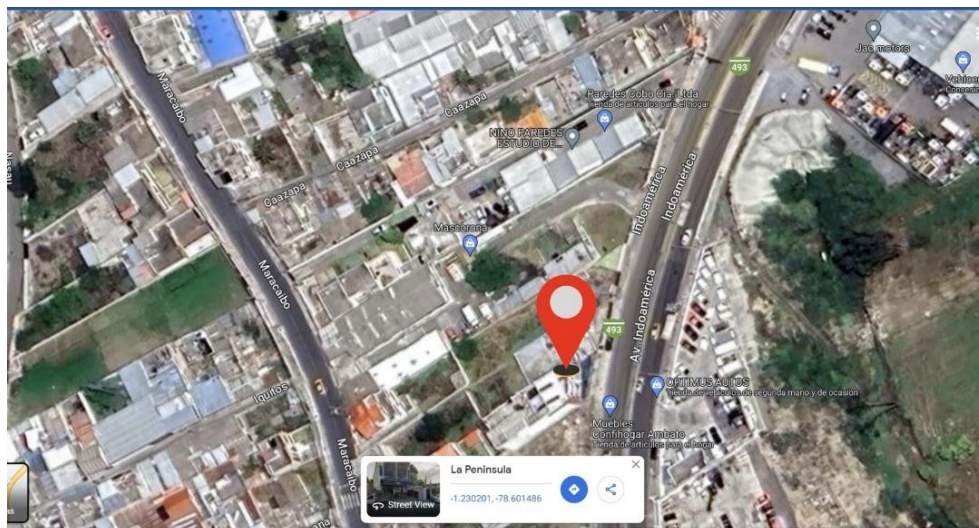


Gráfico 22 Ubicación de la empresa

Nota: Adaptado de Google Maps

2.2.2.2 Distribución de las instalaciones

De acuerdo con (Chacon, 2020), una correcta distribución en cuanto a las áreas de la planta de trabajo permite optimizar y maximizar las operaciones necesarias para la producción y comercialización de un bien o servicio. Una distribución apropiada permite minimizar riesgos y garantizar la salud y bienestar del personas operativo y administrativo.

Tabla 51

Dimensiones de cada área

Departamento	Área
Área de producción	44,72 m^2
Área de almacenamiento	35,6 m^2
Área administrativa	34,93 m^2
Parqueadero	104,04 m^2
Total, de área en m^2 a emplearse	260,04 m^2

Nota: Elaboración propia

De forma más específica en relación al layout o distribución de la planta, se prestó mayor énfasis en zonas como el área de producción en donde se elaborará la bebida gasificada. Además, se destaca también el área de almacenamiento la cual será consecuente al área de producción ya que esta tendrá por objetivo almacenar el producto terminado para su futura distribución. Finalmente se presenta al área administrativa la cual tendrá como función principal estar a cargo de las acciones necesarias para que el producto tenga una buena recepción y su rentabilidad sea positiva para la empresa; como punto adicional se cita la zona de parqueadero como punto clave para la movilización.

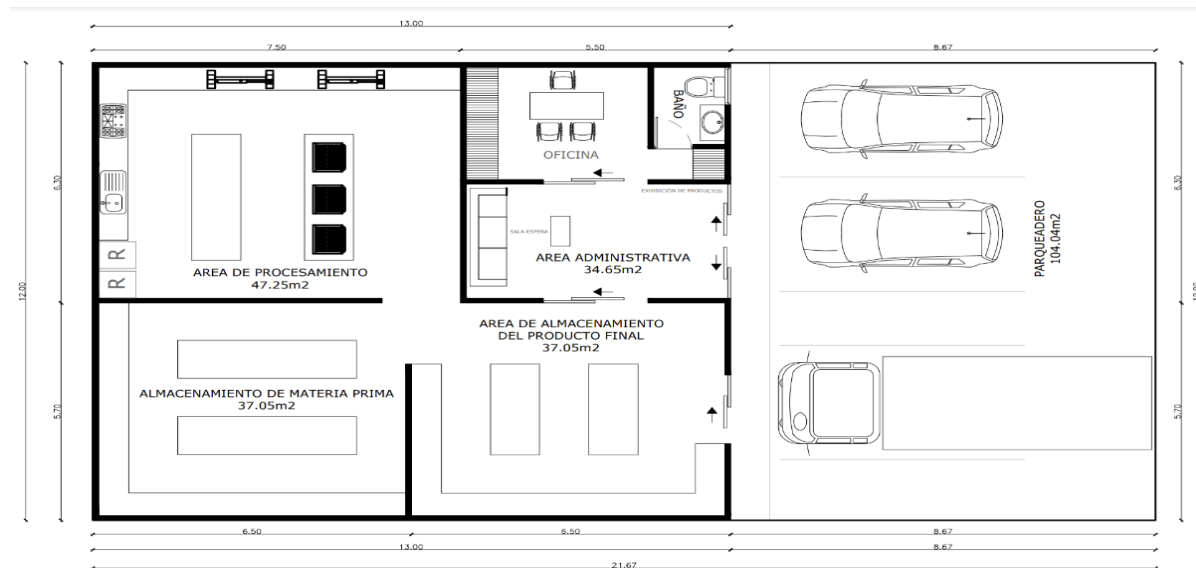


Gráfico 23 Layout de la empresa

Nota: Elaboración propia

2.2.2.3 Detalle de materiales y herramientas utilizadas en el proceso

Descripción de equipos

Dentro de los equipos necesarios para poner en marcha la empresa, así como la producción de la bebida gasificada se destaca el uso de una balanza industrial que permita obtener un pesaje apropiado y justo de las materias primas a utilizarse, una tina industrial capaz de garantizar la asepsia de la materia prima al momento de su lavado o desinfección, uso de una olla industrial que permita la cocción de la materia prima un colador de acero inoxidable capaz de filtrar la mezcla de posibles residuos sólidos. Además, dentro del proceso de gasificación se empleará el uso de un carbonatador automático que le brinde al producto final la medida adecuada de CO₂ para que adquiera la cualidad de gasificada y finalmente se empleara un envasador de agua y etiquetado automático. La información descrita es mayormente especificada en la tabla 52.

Tabla 52

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Pesaje de materias Almacenamiento	Balanza industrial	<ul style="list-style-type: none">• Estructura resistente y de fácil limpieza• Maneja 18000 códigos de productos• Medidas de plato en acero inox: 16.2 cm X 38 cm aprox.• Pantalla LCD de alto contraste para el cajero y cliente• Puede ser calibrada para pesar en kilogramos o libras.• Voltaje: 120 V ac
Lavado de materia prima	Tina industrial	<ul style="list-style-type: none">• Marca – Modelo: TINA QUESERA TQV 220• Capacidad (Lt/batch) 200• Vida útil de 10 años• Peso de 70 kg

Cocción de agua con jengibre	Olla Industrial	<ul style="list-style-type: none"> • Material Acero Inoxidable, en calidad 304 Quirúrgico • Código O4 Acabado brillante – Satinado • Espesor 1.2MM (Resistente, ideal para su hogar o negocio)
Filtrado de infusión	Colador de acero inoxidable	<ul style="list-style-type: none"> • Material acero inox 39.05519/cat • Color plateado código arancelario 7323930090
Gasificación de mezcla	Carbonatador automático	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo QHS-1500 • Capacidad de producción de 1000-2000 • Proporción ajustable de jarabe y agua: 1: 3-1: 6 • Contenido de CO2: 1,5-2,5 • Temperatura de entrada del agua de refrigeración (°C) 0-5 • Dimensión (mm) 900 * 700 • Peso de 500 kilogramos
Envasado y Etiquetado	Envasador de agua y etiquetado automático	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricada en Acero Inoxidable T-304. • Velocidad de 120 BPM. • Tapado Integrado. • Orientador-dispensador de tapas.

Nota: Elaboración propia

Horas hombre

En consideración a que la empresa contempla un inicio desde las bases de su instauración se resalta la ausencia de requerir una cantidad alta de personal y resaltando que en los inicios de la empresa esta se encontrara a cargo de un número reducido de personas que efectuaran las labores de una o más áreas para de esta forma cumplir con la demanda a corto plazo y conforme la empresa vaya en crecimiento se contemplaría a largo plazo o proyecciones a futuro la necesidad de contratar personal adicional.

Tabla 53

Horas hombre

Actividades	Tiempo (min)	N.- trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Recepción de materia prima	5			
Selección de materias primas	3			
Pesaje de materias primas	2			
Lavado de materia prima	2			
Preparación para infusión	2			
preparación de materia prima	3	1	60	1
Cocción de agua con jengibre	10			
Reposo y enfriamiento	4			
Adición de materia prima dosificada	2			
Filtrado de infusión	3			
Gasificación de mezcla	10			
Envasado	5			
Etiquetado	2			
Empacado	2			
Almacenamiento	5			
Total	60	1	60	1

Nota: Elaboración propia

2.2.3 Tecnología a aplicar



Dentro de la tabla 54 se presenta equipo tecnológico que facilitara el proceso de producción de la bebida gasificada y cuya adquisición y uso se estima a largo

plazo para de esta forma potenciar el desarrollo y crecimiento de la empresa.

Además, se destaca la aplicación de BPM o también llamada como buenas prácticas de manufactura las cuales contemplan normas que regulan a gran parte de las plantas procesadoras con inclinación potencial a empresas de alimentos y que contemplan factores como la fabricación, asepsia, adecuada manipulación del producto y de su almacenamiento; de igual forma las BPM garantizaran la producción de un producto de calidad que cumpla con los estándares esperados por los potenciales clientes (Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria, 2018).

Tabla 54

Tecnología a aplicar

Actividad	Equipo	Especificaciones	Costos
Máquina etiquetadora automática		<ul style="list-style-type: none">• Etiquetado sin esfuerzo para una amplia variedad de envases, desde pequeñas botellas de vidrio hasta latas más grandes.• Espesor del rollo de PVC / PET (0.18-0.40) × Ancho 360 mm• Tarjeta de junta (200-700) g	\$1890
Carbonatador de laboratorio CF121		<ul style="list-style-type: none">• El sistema CF121 es ideal para la producción rápida de recetas que contienen diferentes niveles de CO₂.• Enfriador (chiller) integrado• Control preciso del nivel de carbonatación deseado, entre 5g/L y 11g/L• Llenado en contrapresión• Compatible con PET, botellas de vidrio y latas.• Llena cualquier botella hasta 1.5L• Diseño compacto	\$3000

Nota: Elaboración propia

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

2.2.4.1 Ritmo de producción.

En cuanto al ritmo de producción se refiere, se toma en consideración un estimado del tiempo en cualidad de minutos empleados por cada trabajador o persona para efectuar una determinada tarea. Consideración referencial a una sola persona como base de inicio de la empresa.

Tabla 55

Ritmo de producción

Actividad	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo normal (min)	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima		40	34,0	Diario
Selección de materias primas		24	20,4	Diario
Pesaje de materias primas		16	13,6	Diario
Lavado de materia prima		16	13,6	Diario
Preparación para infusión		16	13,6	Diario
preparación de materia prima		24	20,4	Diario
Cocción de agua con jengibre		80	68,0	Diario
Reposo y enfriamiento		32	27,2	Diario
Adición de materia prima dosificada		16	13,6	Diario
Filtrado de infusión		24	20,4	Diario
Gasificación de mezcla	1	80	68,0	Diario
Envasado		40	34,0	Diario
Etiquetado		16	13,6	Diario
Empacado		16	13,6	Diario
Almacenamiento		40		
Total		480		

Nota: Elaboración propia

Con la finalidad de resaltar los inicios de la empresa y personal requerido en los primeros años se presenta en la tabla 56 el puesto central de todo el proceso y número de personas requeridas en los primeros 5 años (mediano plazo).

Tabla 56

Proyección personal operativo anual

Año	Puesto	N.- de personas
2023	Operario	1
2024	Operario	1
2025	Operario	1
2026	Operario	1
2027	Operario	1

Nota: Elaboración propia

El cálculo de la manufactura es un factor primordial dentro del proceso que conlleva la producción de la bebida gasificada ya que con ella se estima el tiempo promedio empleado en la manufactura, número de unidades producidas, lotes diarios, producción tanto diarias como mensuales y anuales. Estos datos son de esencial importancia para la estimación tentativa del éxito de la empresa y del producto por lo cual es mayormente detallada en la tabla 57.

Tabla 57

Cálculo en manufactura

Tiempo del proceso	60 min
Número de unidades producidas por lote	50 unidades
Numero de lotes día	8 lotes
Producción diaria (8 horas)	400 unidades
Producción mensual	8000 unidades
Producción anual	96000 unidades

Nota: Elaboración propia

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Dado el caso de que la planta de forma total entrara en funcionamiento se prevé una producción para el primer año de 96000 con lo cual se cubriría el porcentaje de la demanda potencial insatisfecha siendo esta de 2.054.275. La proyección a 5 años es presentada en la tabla 58.

Tabla 58

Producción futura

Año	Producción anual	Eficiencia (%)	5
1	96000	85	
2	97920	87	1920,0
3	99878	89	1958,4
4	101876	90	1997,6
5	103913	95	2037,5

Nota: Elaboración propia

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tomando en consideración que la empresa se focalizada dentro del rubro alimenticio y de forma específica dentro del mercado de bebidas gasificadas, se toma en consideración y se resalta las principales materias primeras a utilizarse en la producción de la bebida y destacando el grado de sustitución que estas tienen. Además, dentro de la tabla 60 se incluyen proveedores tentativos de dicha materia prima.

Tabla 59

Materias primas y su grado de sustitución

Materia prima	Importancia	Grado de sustitución
Agua	El agua es esencial para el desarrollo de procesos orgánicos como la digestión, así como en la absorción y eliminación de desechos.	Bajo
Limón	El limón aporta una gran cantidad de vitamina C, potasio y cantidades menores de otras vitaminas y minerales.	Alto
Eucalipto	Ayuda a las afecciones respiratorias, controla la diabetes	Alto
Jengibre	Actúa previniendo enfermedades como gripes, resfriados, mareos, cáncer	Alto
Miel de abeja	gran fuente de energía estimula la formación de glóbulos rojos porque posee ácido fólico, ayudando también a incrementar la producción de anticuerpos.	Medio

Nota: Elaboración propia

Tabla 60

Proveedores de materia prima

Materia prima	Grado de sustitución	Proveedores
Agua	Bajo	Empresa pública
Limón	Alto	Centros de aroma – especies, Mercados y Productor directo.
Eucalipto	Alto	Centros de aroma – especies, Mercados y Productor directo.
Jengibre	Alto	Centros de aroma – especies, Mercados y Productor directo.
Miel de abeja	Medio	Mercados y Productor directo.

Nota: Elaboración propia

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

A manera de llevar un control de la calidad del producto propuesto en el plan de negocios y del correcto desarrollo de las actividades inherentes a dicha producción se presenta una hoja de control que contemplara 4 factores que podrían llegar a presentarse en el proceso de producción y comercialización de la bebida gasificada: materia prima en mal estado, rendimiento deficiente, mala formulación en la mezcla de materias primas y almacenamiento inadecuado. La información detallada en la hoja de control presentada es complementaria con el grafico de Pareto.

Tabla 61

Hoja de control

Hoja de Control																	Versión 001					
Nombre del proceso:			Producción de bebida gasificada						Fecha:													
Responsable:			Josué Heredia						Ejecutado por:					Josué Heredia								
N.- de defectos:			4						Departamento:					Producción								
Defectos	Días																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total	
Materia prima en mal estado			X					x		x								x				4
Rendimiento deficiente		x										X										2
Mala formulación en la mezcla de materias primas	x																				x	2
Almacenamiento inadecuado	X							x						x							x	4
Total	2	1	1	-	-	-	-	2	-	1	-	1	-	1	-	-	-	1	-	2	12	

Nota: Elaboración propia

Tabla 62

Pareto

Defectos en la elaboración del producto	Frecuencia	Fr (%)	Far (%)
Materia prima en mal estado	4	36	36
Almacenamiento inadecuado	3	27	100
Mala formulación en la mezcla de materias primas	2	18	73
Rendimiento deficiente	2	18	55
Total	11	100	

Nota: Elaboración propia

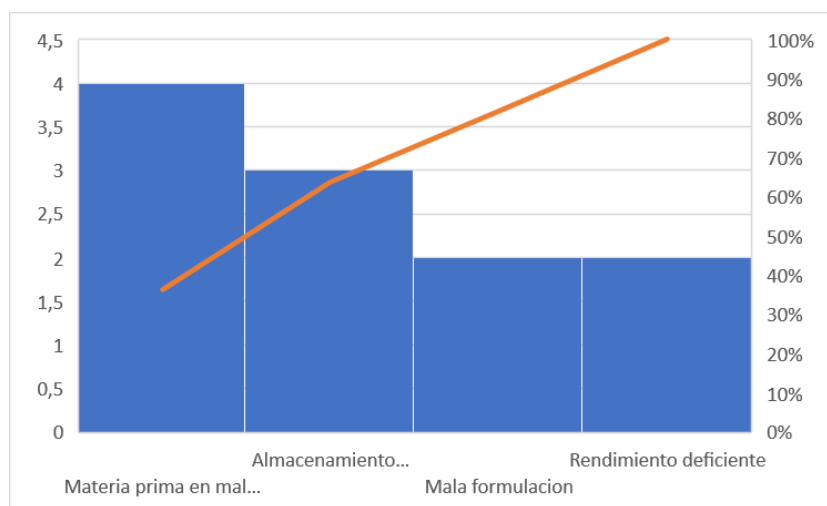


Gráfico 24 Diagrama de Pareto

Nota: Elaboración propia

En base al diagrama de Pareto se puede visualizar los principales defectos que podrían llegar a suscitarse dentro de la producción de la bebida gasificada, a la vez que se destaca el defecto con mayor probabilidad de presentarse y en

consideración a dicha información se podría llegar a prever estrategias que minimicen dichos defectos y sus efectos secundarios.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según el decreto ejecutivo 2393 de reglamento y seguridad y salud ocupacional.

Art 11 - Art 13

Dentro de las normativas y permisos a tomar en consideración para la instalación del negocio se destaca requisitos legales normados por:

- Ministerio de Salud Pública del Ecuador como unidad rectora que certifica el cumplimiento de normativas de sanidad adecuados dentro de las empresas procesadoras de alimentos
- Ministerio de Industrias y Productividad como unidad rectora encargada de constatar el registro único “Mipymes” RUM.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia sanitaria como unidad rectora que se encarga de emitir o expedir los permisos de funcionamiento apropiados.

De forma complementaria con la información expuesta, se presenta la tabla 63 cuya información permite identificar los riesgos potenciales en determinados puestos de trabajo o acciones propios de ellos y medios para mitigar dichos riesgos.

Tabla 63

Identificación y control de riesgos

Paso 1	Paso 2	Paso 3	Paso 4
Riesgos en el puesto de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas sería necesario adoptar?	Identificación de Equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido
Riesgo ergonómico: manipulación de cargas	Agotamiento, mayor desgaste, lesiones del sistema musculo esquelético, Desordenes de trauma acumulativo.	Autocuidado, programa de capacitación sobre el adecuado manejo de cargas.	Guantes, Botas de seguridad.
Riesgo Físico: ruido	Ruido continuo por la actividad de corte, compresor, copiadora y herramientas manuales cómo taladro y demás.	Uso de tapa oídos, se procura encender las máquinas únicamente el tiempo necesario.	Auriculares de protección.
Riesgo ergonómico: puesto de trabajo con Pantalla de	Problemas de postura y dolor, molestias o lesiones en manos, brazos y espalda a causa del uso excesivo o inadecuado,	Diseño del puesto de trabajo, la superficie libre detrás de la mesa (para moverse con la silla) debe ser de al	Dispositivo especial corrector de vista para pantallas de visualización

Visualización de Datos (PVD)	irritación ocular, problemas circulatorios en piernas, dolor de cabeza por fatiga mental.	menos 2 m ²). Mediciones periódicas de iluminación y temperatura. Persianas ajustables en ventanas para controlar la luz natural. Pausas activas. Organización del trabajo. Vigilancia de la salud (ocular)	(utilizado bajo criterio del médico ocupacional)
------------------------------	---	---	--

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer la estrategia de la organización y definir la filosofía empresarial, acorde a las necesidades que ayuden a cumplir sus objetivos.

El tipo de empresa es unipersonal donde en la que una única persona es propietaria y gestiona la empresa de manera individual, siendo responsable de todas las decisiones y resultados económicos.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

Consolidarnos en el Ecuador como una empresa de bebidas gasificadas saludables, con beneficios inmunológicos, analgésicos e hidratantes que mejoren el desempeño de nuestros clientes en sus actividades diarias.

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa productora de bebidas gasificadas con el objetivo de hidratar de manera refrescante y saludable a jóvenes y adultos, comprometidos con estándares de calidad y respeto al medioambiente.

3.2.3 Objetivos y estrategias

De acuerdo con el análisis de la matriz EFE y EFI, desarrolladas en el capítulo 1, se toma dicha información como base para la elaboración de este apartado y objetivos estratégicos, los cuales deben ejecutarse en un tiempo determinado para cumplir con las metas establecidas.

Se puede visualizar que los objetivos estratégicos que el negocio se debe plantear para cumplir en los próximos años, como sus características principales la de ser medibles y alcanzables, entendibles y fáciles de entenderles como objetivos

específicos que contribuyan a la organización al logro de las metas establecidas.

Objetivos estratégicos de la empresa “Drink Vital”

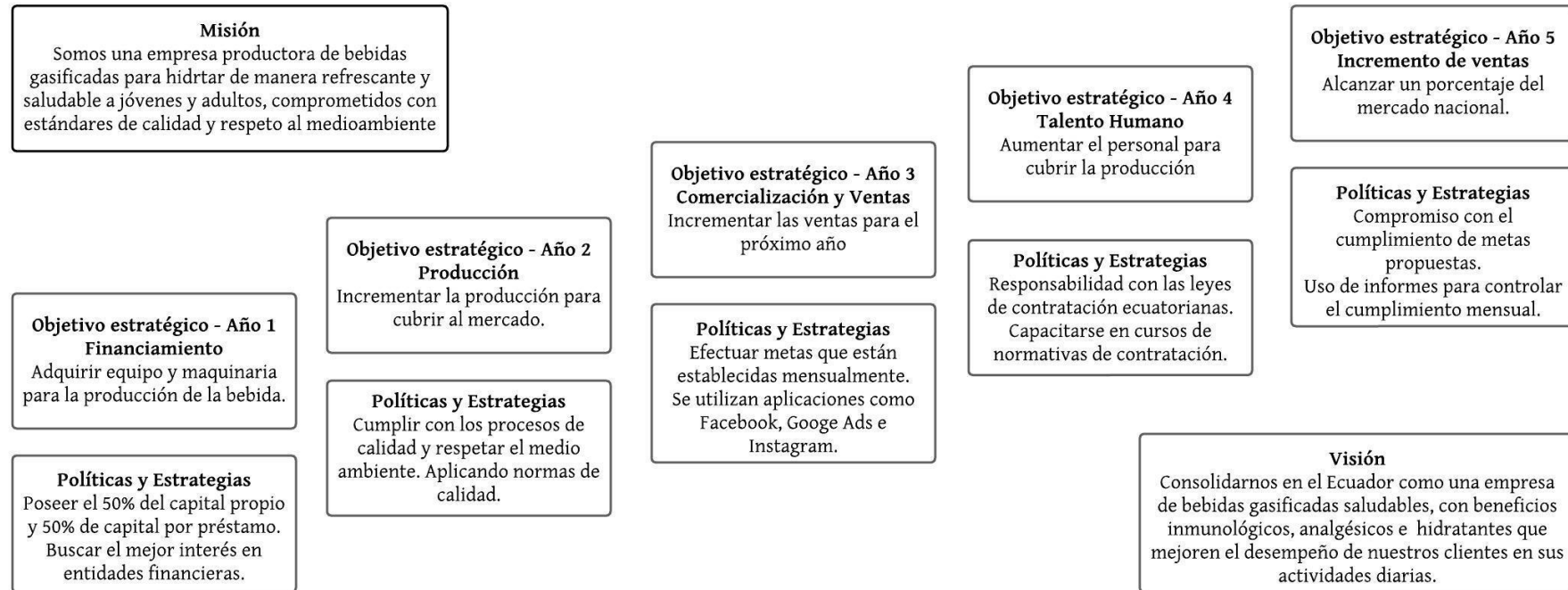


Gráfico 25 Objetivos estratégicos "Drink Vital"

Nota: Elaboración propia

3.3 Organización Funcional de la Empresa

Para que la empresa pueda llevar a cabo sus operaciones de manera efectiva, es necesario que establezca una organización adecuada tanto a nivel estructural como funcional. Esto implica identificar claramente las diferentes áreas o departamentos, así como los puestos y las funciones específicas correspondientes a cada uno de ellos.

3.3.1 Organización Interna

DRINK VITAL es una empresa recién ingresada al mercado y, por ende, se concentra en una producción limitada. Debido a esta situación, no se requiere una gran cantidad de personal, pero es imprescindible que todos los empleados estén preparados para contribuir al máximo en sus roles y responsabilidades dentro de la empresa. Con este propósito, se ha establecido una estructura vertical que permite un control directo de las operaciones en el presente, aunque se espera que esta estructura pueda ampliarse y flexibilizarse en el futuro. No obstante, para el inicio de las operaciones, se ha decidido adoptar esta estructura para asegurar un adecuado funcionamiento.



Gráfico 26 Organigrama Estructural Empresa “Drink Vital”

Nota: Elaboración propia



Gráfico 27 Organigrama Funcional Empresa “Drink Vital”

Nota: Elaboración propia

3.3.2 Descripción de puestos.

VITAL DRINK debe garantizar la presencia de un equipo de empleados debidamente capacitados para llevar a cabo sus operaciones. En este sentido, es necesario elaborar una descripción detallada de cada puesto requerido para el correcto funcionamiento de la empresa.

Tabla 64

Descripción del puesto gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente

Jefe inmediato superior: N/A

Supervisa a: contador talento humano, operario producción, vendedor

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

El rol del gerente en DRINK VITAL consiste en organizar y supervisar las actividades y estrategias de la empresa, así como planificar y asegurar el cumplimiento de las políticas, siempre manteniéndose dentro de los marcos legales y con un enfoque responsable, transparente y leal.

III. FUNCIONES

Implementar las políticas y objetivos de la empresa.

Tomar decisiones y acciones que beneficien a la empresa.

Supervisar el cumplimiento de los planes de producción en términos de tiempo y presupuesto.

Contratar personal cualificado y necesario para el funcionamiento de la empresa.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional en Administración de Empresas o una carrera afín.

Experiencia mínima de 2 años en posiciones de gerencia, administración o dirección en empresas de producción.

Habilidades clave en liderazgo, asertividad, comunicación, manejo de personal, proactividad, trabajo en equipo, motivación, empatía.

Formación en Administración de Empresas o Administración Comercial.

Nota: Elaboración propia

Tabla 65

Descripción del puesto de operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: operario de producción
Jefe inmediato superior: Gerente
Supervisa a: operario producción N/A

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

El puesto implica colaborar en la fabricación de bebidas gasificadas, siguiendo planes de producción y operando máquinas y equipos para su elaboración. Además, se requiere identificar posibles obstáculos y riesgos tanto en el proceso de trabajo como en los productos elaborados.

III. FUNCIONES

Operar máquinas, equipos y herramientas para la fabricación de bebidas energizantes.

Mantener en óptimas condiciones las instalaciones de la planta.

Comunicar posibles obstáculos, riesgos o defectos en la fabricación de productos.

Seguir las instrucciones de los superiores.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional de bachillerato o certificado que avale estudios secundarios.

Experiencia mínima de 2 años como operario en producción o puestos similares.

Habilidades en asertividad, comunicación, proactividad, puntualidad, trabajo en equipo, relaciones interpersonales y capacidad de análisis.

Formación en Administración de Empresas o Administración Comercial.

Nota: Elaboración propia

Tabla 66

Descripción del puesto de ventas

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Vendedor

Jefe inmediato superior: gerente

Supervisa a: N/A

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

El puesto de jefe de Ventas implica la planificación y organización de la fuerza de ventas, respetando el presupuesto asignado y estableciendo objetivos, metas o cuotas para los vendedores. Además, este rol brinda apoyo en la publicidad y promoción de la marca y productos de la empresa, representando a la misma ante los clientes e intermediarios.

III. FUNCIONES

Capacitar al personal de ventas.

Definir los objetivos de ventas en colaboración con la gerencia.

Organizar y distribuir el trabajo de ventas y las visitas a clientes.

Diseñar estrategias de ventas para abarcar el mercado.

Resolver quejas, consultas o problemas relacionados con las ventas.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional de Tecnólogo en Ventas o una carrera afín.

Experiencia mínima de 2 años en cargos de ventas o similares.

Habilidades en asertividad, comunicación, liderazgo, manejo de personal, trabajo en equipo, motivación, empatía y análisis.

Formación en Ventas, Gestión de Equipos, Procesos de Ventas y Negociación.

Nota: Elaboración propia

Tabla 67

Descripción del puesto de jefe contabilidad y gestión de talento humano

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Contador y talento humano
Jefe inmediato superior: gerente general
Supervisa a: operario producción N/A

II. OBJETIVO DEL PUESTO:

El contador/a es responsable de planificar, organizar y controlar las actividades relacionadas con la gestión económica y contable de la empresa, abarcando los ingresos y egresos.

III. FUNCIONES

Realizar el registro contable de la empresa.
Elaborar nóminas, presupuestos, conciliaciones, pagos de impuestos y tasas.
Calcular valores tributarios y realizar contrataciones tributarias.
Preparar proformas.

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional de Contador Público Autorizado (CPA) o Ingeniero/a en Contabilidad.
Experiencia mínima de 2 años en funciones similares.
Habilidades en asertividad, comunicación, liderazgo, honestidad, trabajo en equipo, motivación, empatía y análisis.
Formación en conocimientos de tributación, Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), y manejo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).

Nota: Elaboración propia

3.4 Control de Gestión

Es de suma importancia mantener un control efectivo de los factores en el proceso de producción. Para ello, se establecen límites aceptables que se monitorean de manera secuencial, dependiendo de la etapa o estación de producción. Asimismo, en la gestión administrativa, este enfoque permite alcanzar

los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo, facilitando el funcionamiento de la organización basándose en la información recopilada. Posteriormente, el administrador tiene la responsabilidad de tomar acciones preventivas o correctivas en beneficio de la empresa, basándose en el análisis de los indicadores de gestión (Fuentes, 2018).

El control de las actividades en la empresa refuerza el comportamiento y el rendimiento en la fabricación de los productos, al mismo tiempo que fomenta una buena relación tanto con los clientes como con los proveedores.

3.4.1 Indicadores de gestión

En el inicio de las operaciones de VITAL DRINK, se contemplan las siguientes áreas: gerencia, producción, marketing - ventas y contabilidad – talento humano. Por consiguiente, se tiene la intención de emplear los indicadores mencionados en la tabla 68 que se presenta a continuación.

Tabla 68

Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores
Gerencia	Satisfacción del cliente = Planificación estratégica / planificación programada
Producción	Control de calidad = Unidades totales producidas / unidades totales programadas Registro de pedidos = Número de pedidos completos / total de pedidos Costos de mantenimiento de las maquinarias = Costo de mantenimiento actual /

costo de mantenimiento anterior

Marketing y ventas

Eficiencia de ventas

= $\frac{\text{Visitas realizadas}}{\text{Visitas programadas}} \times 100$

Publicidad

= $\frac{\text{Publicaciones realizadas}}{\text{publicaciones programadas}}$

Contabilidad y gestión talento humano

Capacitaciones

= $\frac{\text{Capacitaciones realizadas}}{\text{capacitaciones programadas}}$

Rentabilidad

= $\frac{\text{Resultado actual}}{\text{resultados anterior}}$

Anterior

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Establecer el marco jurídico legal que necesita la empresa “Drink Vital para el correcto funcionamiento”.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica que acoge la empresa es Persona natural, la razón social de la empresa es “Drink Vital”, ya que es una empresa nueva con un solo dueño que será el encargado de esta.

De igual forma se obtendrá el registro único de contribuyentes y la patente municipal.

RUC Registro Único de Contribuyentes

Los habitantes ecuatorianos y extranjeros que practiquen actividades económicas debes obtener el registro único de los contribuyentes RUC, El Servicios de Rentas Internas, gestiona las contribuciones tributarias de los habitantes con el pago de impuestos y otras obligaciones que exige el SRI.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) es la entidad encargada de la administración de los impuestos en el país. Se trata de un organismo técnico y autónomo de derecho público, que se encuentra bajo la dirección del Gobierno Nacional y fue creado en 1997. Entre los impuestos que el SRI recauda se encuentran el Impuesto sobre la Renta, Utilidades y Ganancias de Capital, Impuesto a la Renta, Gravamen a la Actividad Petrolera, Impuesto a los ingresos extraordinarios, Impuestos sobre la propiedad, Impuesto a las Tierras Rurales, Impuestos a los Activos en el Exterior, Impuesto sobre la Propiedad de los Vehículos Motorizados, entre otros (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2022).

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el mecanismo utilizado para identificar a los contribuyentes y es requerido por el SRI para administrar los pagos de aquellos ciudadanos que realizan actividades comerciales. El RUC tiene validez en todo el territorio ecuatoriano y debe ser mencionado en cualquier documento que involucre ingresos o egresos debido a intercambios de productos o servicios (Jácome, 2021).

4.3 Registros de marcas

La empresa DRINK VITAL. necesita ser registrada como una marca, para lo cual debe cumplir con los requisitos establecidos por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Además, debe realizar los registros correspondientes ante el Servicio de Rentas Internas y el Municipio de Ambato. Estas entidades son las principales reguladoras del funcionamiento de las empresas de manera legal y facilitan la obtención de licencias, patentes o permisos que acreditan el cumplimiento de las normativas legales vigentes.

Para registrar la marca, se deben seguir los siguientes pasos:

- Verificar en el listado de marcas que el nombre de la marca no esté registrado o en trámite de registro.
- Ingresar a las solicitudes en línea con usuario y contraseña, seleccionar la opción "REGISTRO" y completar la plantilla con los datos de la marca.
- Después de ingresar los datos, guardar la información.
- Revisar la vista previa de la solicitud.
- Generar el comprobante de pago, que tiene un costo de \$208,00.
- Realizar el pago en el Banco del Pacífico.
- Iniciar el proceso de registro.

Es importante tener en cuenta que esta información fue extraída de la SUPERCIAS del Ecuador (Superintendencia de Compañías, 2020), (Sociedad por Acciones Simplificadas, 2020).

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En una tabla, enumere y explique brevemente el proceso de tramitación, en el caso de requerir obtener patentes municipales, permisos de funcionamiento, bomberos, uso de espacio público, etc.

Tabla 69

Licencias Organismos Gubernamentales

Institución	Proceso – Tramitología
Patentes Municipales	DRINK VITAL debe seguir un proceso para obtener la licencia o patente municipal que le permitirá operar legalmente en una ubicación específica. Para esto, debe cumplir con los requisitos y efectuar el pago de tasas establecidas por el GAD de Ambato.
Permisos para Productos de consumo masivo	Se necesita obtener los permisos y autorizaciones necesarios para producir y comercializar sus productos veterinarios, en este caso, las croquetas de perro ricas en colágeno. Este proceso implica cumplir con las regulaciones sanitarias, presentar documentación técnica, realizar pruebas de calidad y seguridad, entre otros requisitos establecidos por las autoridades sanitarias pertinentes.
Bomberos de Ambato	Se debe solicitar y obtener el permiso de los Bomberos de Ambato para verificar que cumplen con los requisitos de seguridad contra incendios y poseen las medidas adecuadas de prevención y protección. Esto incluye inspecciones físicas del lugar de

IESS

operación y verificación de la existencia y funcionamiento de los sistemas contra incendios.

Del empleador al empleado:

Garantizar la afiliación a la Seguridad Social desde el primer día de empleo.

Abonar un salario mínimo equivalente al sueldo básico estipulado en la tabla sectorial (al menos \$400,00).

Pagar horas extras y horas suplementarias según corresponda.

Ofrecer beneficios sociales como el décimo tercer sueldo y el cuarto sueldo.

Iniciar el depósito de fondos de reserva después del segundo año de servicio.

Proporcionar vacaciones laborales remuneradas.

Compensar de manera justa con un salario digno.

Brindar un período de licencia por paternidad y maternidad, incluyendo un subsidio para las nuevas madres.

Facilitar la emisión de certificados relacionados con el trabajo.

Distribuir las utilidades a los empleados de acuerdo con la normativa aplicable.

Del empleado al empleador:

Cumplir con el trabajo de acuerdo con los términos del contrato, siguiendo los estándares de intensidad, cuidado y diligencia acordados,

así como el lugar y horario establecidos.

Devolver al empleador los materiales no utilizados y mantener en buen estado los utensilios bajo su responsabilidad.

Trabajar en situaciones de peligro o emergencia que amenacen la organización o a sus empleados, más allá del tiempo acordado, únicamente cuando los intereses de la empresa y sus trabajadores estén en riesgo; en estos casos, el empleado tiene derecho a solicitar un aumento de sueldo de acuerdo con las leyes correspondientes.

Mantener una conducta profesional y apropiada en el entorno laboral.

Respetar la confidencialidad de los secretos técnicos, comerciales o de fabricación de la organización.

Ministerio de relaciones laborales

- Registro de empresa

El registro de marca es proporcionado por el IEPI Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, donde se requiere de algunos pasos como los detallados a continuación:

Verificación de Disponibilidad: Antes de proceder con la solicitud de registro de una marca, se recomienda realizar una búsqueda exhaustiva para asegurarse de que la marca que se desea registrar no esté ya registrada por otro titular en la misma categoría de productos o servicios.

Preparación de Documentación: Es necesario reunir la documentación requerida para presentar la solicitud de registro de marca. Esta documentación generalmente incluye:

Completar la solicitud de registro de marca de manera adecuada.

Proporcionar una descripción detallada

de los productos o servicios relacionados con la marca.

Incluir una representación gráfica de la marca si esta es de tipo gráfico o mixto.

Adjuntar el comprobante de pago de las tarifas correspondientes.

Presentación de la Solicitud: La solicitud de registro de marca debe presentarse en las oficinas del IEPI o a través de su plataforma en línea.

Revisión de la Solicitud: El IEPI llevará a cabo una revisión exhaustiva de la solicitud para asegurarse de que cumple con todos los requisitos legales. Si se detecta alguna deficiencia, es posible que se solicite realizar correcciones.

Publicación en el Boletín de Propiedad Industrial: Una vez que la solicitud sea aceptada, se procederá a publicarla en el Boletín de Propiedad Industrial. Esto permitirá que terceros presenten objeciones en caso de considerar que la marca registrada infringe sus derechos.

Proceso de Oposición: En caso de que se presenten objeciones por parte de terceros, se llevará a cabo un proceso de resolución de disputas. Si no se presentan objeciones o estas se resuelven a favor de la solicitud de registro, la marca continuará con el proceso de registro.

Emisión del Certificado de Registro: Una vez que la marca haya sido registrada con éxito, el IEPI emitirá un certificado de registro de marca. Este certificado otorgará derechos exclusivos sobre la marca en Ecuador.

- Registro de contratos

En Ecuador, para registrar un contrato laboral y garantizar la legalidad y los derechos de los trabajadores, sigue estos pasos:

Preparación de Documentos:
Organizar la documentación

necesaria, como el contrato, acuerdos salariales y horarios.

Cita Previa: Puede ser necesario programar una cita previa, verifícalo en el sitio web del Ministerio de Relaciones Laborales.

Presentación de Documentos: Llevar los documentos a la oficina local del ministerio. Incluye el contrato y documentos de respaldo.

Revisión y Registro: Un funcionario verificará la conformidad con las leyes laborales ecuatorianas y, si todo está en orden, registrará el contrato.

Certificado de Registro: Recibirá un certificado que confirma la legalidad del contrato.

Archivado del Contrato: Tanto empleador como empleado deben conservar copias del contrato registrado y el certificado.

Cumplimiento: Asegurarse de cumplir con los términos del contrato y mantener actualizados los registros de empleados.

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

- Determinar el financiamiento para el plan de negocios de una bebida gasificada.
- Determinar la inversión, financiamiento y estado financieros proforma para evidenciar la factibilidad financiera.

5.2 Plan de inversiones

La evaluación financiera de una empresa parte entre otros factores del plan de inversiones, la cual es vista como la propuesta empresarial que detalla los hechos que darán origen o paso a la producción de un bien o servicio y que a su vez será la base del proyecto la cual completara su objetivo una vez que la empresa empiece a generar beneficios (Cevallos, 2019).

El plan de inversiones abarca la presentación de los recursos necesarios para que la empresa de comienzo a sus actividades económicas por lo cual dentro de este apartado se tomara en cuenta tamaño tentativo de la empresa, distribución de las áreas a implementarse y el análisis meticuloso de los rubros correspondientes.

Tabla 70

Plan de Inversiones

Cant.	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Muebles y enseres		\$ 690,00
1	Mesa	\$ 200,00	\$ 200,00
3	Silla	\$ 30,00	\$ 90,00
4	Archivadores	\$ 10,00	\$ 40,00
2	Estanterías	\$ 180,00	\$ 360,00

	Herramientas		\$ 1.282,00
2	Balanza	\$ 150,00	\$ 300,00
1	Cernidera metálica	\$ 5,00	\$ 5,00
1	Mesa de trabajo	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Cucharones de acero inoxidable	\$ 7,00	\$ 7,00
4	Jarras dosificadoras	\$ 2,50	\$ 10,00
2	Tanques para almacenamiento	\$ 180,00	\$ 360,00
2	Ollas industriales	\$ 235,00	\$ 470,00
	Maquinaria y equipo		\$ 3.400,00
1	Soda stream	\$250,00	\$ 250,00
2	Recipiente metálico	\$50,00	\$ 100,00
1	Cocina industrial	\$400,00	\$ 400,00
1	Tanque de lavado y desinfección	\$150,00	\$ 150,00
1	Envasadora automática	\$2.500,00	\$ 2.500,00
	Equipo de computación		\$ 1.450,00
1	Computadora Hp	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
1	Impresora	\$ 250,00	\$ 250,00
	Equipo de oficina		\$ 350,00
1	Teléfono inalámbrico	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Calculadora	\$ 100,00	\$ 100,00
	Inventarios		\$ 4.595,00
10	Raíz de jengibre (Kg)	\$ 1,00	\$ 10,00
10	Atado de eucalipto	\$ 1,50	\$ 15,00
10	Libra de limón	\$ 2,00	\$ 20,00
10	Litro de miel de abeja	\$ 15,00	\$ 150,00

800	Galón agua	\$ 2,50	\$ 2.000
8.000	Envases	\$ 0,30	\$ 2.400
	Costos de constitución		\$ 1.953,00
1	Ruc	\$ 20,00	\$ 20,00
1	Notario	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Abogado	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Registro de la marca	\$ 33,00	\$ 33,00
1	Permisos de funcionamiento municipal	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Registro sanitario	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Subtotal		\$ 13.720,00
	Capital de trabajo		\$ 4.116,00
		Total	\$ 17.836,00

Nota: Elaboración propia

Dentro de la tabla 70 se presentan a detalle la cantidad y costos referenciales de los rubros y recursos materiales necesarios para iniciar la empresa y la elaboración del producto.

De tal forma que se obtuvo un valor total de USD \$ 17.836,00; valor obtenido del subtotal de los recursos detallados en adición al capital de trabajo que fue de USD \$ 4.116,00 y cuyo calculo es detallado en la tabla 71.

Tabla 71

Determinación del capital de trabajo

Descripción	Valor
Muebles y enseres	\$420
Herramientas	\$709,50
Maquinaria y equipo	\$3.350
Equipo de computación	\$1.450
Equipo de oficina	\$350
Inventarios	\$22,30
Costos de constitución	\$1.953.00
Subtotal	\$13.720
Capital de trabajo (estimación del 30%)	\$4.116

Nota: Elaboración propia

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

En cuanto al apartado acerca del cálculo de la mano de obra se toma en consideración el cálculo de sueldo para el personal operador, administrativo y de ventas para de esta forma detallar de forma más precisa el valor total referencial a sueldos por pagar.

Tabla 72

Cálculo del sueldo de personal Administrativo

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos u Otros	Total	Descuentos			Valor para pagar
							Varios	9,45%	Total	
1	Lema Santiago	Contabilidad y Talento H.	-	\$ 450	-	\$ 450	-	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
		Total:	-	\$ 450	-	\$ 450	-	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
	Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de reservas 8,33%	Vacac.	Total, provisión	Costo MO
		\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	-	\$ 18,75	\$ 148,43	\$ 555,90
	Total:	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	-	\$ 18,75	\$ 148,43	\$ 555,90
COSTO MENSUAL DE LA MANO DE OBRA:										\$ 555,90

Nota: Elaboración propia

Tabla 73

Cálculo del sueldo de mano de obra

Ord.	Cargo	Código	SBU	Total	Descuentos
------	-------	--------	-----	-------	------------

Apellidos y Nombres		Ingresos u Otros							Valor para pagar	
		Varios	9,45%	Total						
1	Ati Enrique	Operador	-	\$ 450	-	\$ 450	-	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
		Total:	-	\$ 450	-	\$ 450	-	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
	Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de reservas	Vacac.	Total, provisión	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%			8,33%			
		\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	-	\$ 18,75	\$ 148,43	\$ 555,90
	Total:	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	-	\$ 18,75	\$ 148,43	\$ 555,90
COSTO MENSUAL DE LA MANO DE OBRA:									\$ 555,90	

Nota: Elaboración propia

Tabla 74

Cálculo del sueldo del personal de ventas

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos u Otros	Total	Descuentos			Valor para pagar
							Varios	9,45%	Total	
1	Heredia Vivian	Vendedor	-	\$ 450	-	\$ 450	-	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
		Total:	-	\$ 450	-	\$ 450	-	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 407,48
	Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo de reservas	Vacac.	Total, provisión	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%			8,33%			
		\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	-	\$ 18,75	\$ 148,43	\$ 555,90
	Total:	\$ 50,18	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 37,50	\$ 37,50	-	\$ 18,75	\$ 148,43	\$ 555,90
COSTO MENSUAL DE LA MANO DE OBRA:										\$ 555,90
COSTO MENSUAL TOTAL:										\$ 1.667,70

Nota: Elaboración propia

5.3.2 Depreciación

De acuerdo con (Tapia, Nuñez, & Perez, 2022), la depreciación dentro del ámbito empresarial se la define como la reducción del valor de un bien por causa del uso que se le ha dado, desgaste por el paso de cierta cantidad de años, el desuso, reducción del rendimiento o factores asociados a los descritos, mismos que no pueden ser recuperados o restaurados a su situación inicial de marcha o de adquisición.

El cálculo de la depreciación como parte del capítulo 5, es fundamental para determinar la proyección de cada año de los activos fijos (tiempo de vida útil) y de esta forma tener una perspectiva más amplia respecto al tiempo en el que dichos activos se conviertan en gastos.

Tabla 75

Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y enseres	10	\$690,00	10%	\$69,00
Herramientas	5	\$1.282,00	20%	\$256,40
Maquinaria y equipo	10	\$3.400,00	10%	\$340,00
Equipo de computación	3	\$1.450,00	33%	\$478,50
Equipo de oficina	10	\$350,00	10%	\$35,00
TOTAL		\$7.172,00		\$1.178,90

Nota: Elaboración propia

5.3.3 Proyección de la depreciación

En cuanto al cálculo de la depreciación proyectada a 5 años, se toma en consideración el uso del método lineal en donde dichos valores obtenidos se darán en función de los porcentajes de depreciación por factores como el desgaste, años de proyección y vida útil de los bienes.

Tabla 76

Proyección de la depreciación

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres	\$69	\$69	\$69	\$69	\$69
Herramientas	\$256	\$256	\$256	\$256	\$256
Maquinaria y equipo	\$340	\$340	\$340	\$340	\$340
Equipo de computación	\$479	\$479	\$479	-	-
Equipo de oficina	\$35	\$35	\$35	\$35	\$35
TOTAL	\$1.179	\$1.179	\$1.179	\$700	\$700

Nota: Elaboración propia

5.3.4 Detalle de Costos

A este apartado se lo suele definir como el costo o desembolso económico requerido para el desarrollo o producción de un bien o servicio el cual es conocido también por el termino de “coste”. Los valores identificados se relacionan a la adquisición de insumos, materia prima, mano de obra y valores indirectos por cubrir (Cevallos, 2019).

Dentro del detalle de costos se determina un valor tentativo que de paso a las condiciones óptimas con las cuales la empresa pueda introducirse y operar en el mercado. De tal forma que los datos identificados servirán como una guía de rubros por cubrir en la empresa en su fase de producción.

Tabla 77

Detalle de Costos

Bebida gasificada a base de limón, eucalipto, jengibre y miel.					
Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia prima				\$4.585,00	\$55.020,00
Jengibre	Kg	10,00	\$1,00	\$10,00	\$120,00
Hojas de eucalipto	Atado	10,00	\$1,50	\$15,00	\$180,00
Limón	Libra	10,00	\$1,00	\$10,00	\$120,00
Miel de abeja	Litro	10,00	\$15,00	\$150,00	\$1.800,00
Agua	Galón	800,00	\$2,50	\$2.000,00	\$24.000,00
Envases	Unidad	8.000,00	\$0,30	\$2.400,00	\$28.800,00
Mano de obra				\$555,90	\$6.670,80
Sueldo del personal de producción				\$555,90	\$6.670,80
Costos Indirectos				\$175,70	\$2.108,40
Cartón prensado	Laminas	350,00	\$0,20	\$70,00	\$840,00
Luz eléctrica	Voltios	70,00	\$0,80	\$56,00	\$672,00
Depreciaciones				\$49,70	\$596,40
TOTALES				\$5.316,60	\$63.799,20

Nota: Elaboración propia

5.3.5 Proyección de Costos

Dentro del apartado de proyección de costos, se tomó en consideración la información disponible respecto a la inflación desde el año 2018 al 2022; de tal forma que se identifica un promedio de 2,32%, esto en base a la información publicada por el Banco Central en sus ultimo boletines. El valor de 2,32% es utilizada como medio de proyección debido a la consideración del comportamiento del mercado en años pasados lo que proporciona un base con la cual visualizar el comportamiento del mercado en los próximos 5 años (Cunalata, 2023).

Tabla 78

Proyección de Costos – Parte 1

Bebida gasificada a base de limón, eucalipto, jengibre y miel.							
Descripción	Costo	Costos		Total, año	Costos		Total, año
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2
Materia prima	\$4.585,00	0,00	\$4.585,00	\$55.020,00	0,00	\$4.691,37	\$56.296,46
Jengibre	\$10,00	0,00	\$10,00	\$120,00	0,00	\$10,23	\$122,78
Hojas de eucalipto	\$15,00	0,00	\$15,00	\$180,00	0,00	\$15,35	\$184,18
Limón	\$10,00	0,00	\$10,00	\$120,00	0,00	\$10,23	\$122,78
Miel de abeja	\$150,00	0,00	\$150,00	\$1.800,00	0,00	\$153,48	\$1.841,76
Agua	\$2.000,00	0,00	\$2.000,00	\$24.000,00	0,00	\$2.046,40	\$24.556,80
Envases	\$2.400,00	0,00	\$2.400,00	\$28.800,00	0,00	\$2.455,68	\$29.468,16
Mano de Obra	\$555,90	\$555,90	0,00	\$6.670,80	\$568,80	0,00	\$6.825,56
Sueldo personal de producción	\$555,90	\$555,90	0,00	\$6.670,80	\$568,80	0,00	\$6.825,56
Costos Indirectos	\$175,70	\$49,70	\$126,00	\$2.108,40	\$50,29	\$128,92	\$2.157,31
Cartón prensado	\$70,00	0,00	\$70,00	\$840,00	0,00	\$71,62	\$859,49
Depreciaciones	\$49,70	\$49,70	0,00	\$596,40	\$50,85	0,00	\$610,24

Luz eléctrica	\$56,00	0,00	\$56,00	\$68,00	0,00	0,00	0,00
TOTALES	\$5.316,60	\$605,60	\$4.711,00	\$63.799,20	\$619,08	\$4.820,30	\$65.279,34

Nota: Elaboración propia

Tabla 79

Proyección de Costos - Parte 2

Descripción	Costos		Total, año	Costos		Total, año	Costos		Total, año
	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Materia prima	0,00	\$4.800,21	\$57.602,54	0,00	\$4.911,58	\$58.938,92	0,00	\$5.025,53	\$60.306,30
Jengibre	0,00	\$10,47	\$125,63	0,00	\$10,71	\$128,55	0,00	\$10,96	\$131,53
Hojas de eucalipto	0,00	\$15,70	\$188,45	0,00	\$16,07	\$192,82	0,00	\$16,44	\$197,29
Limón	0,00	\$10,47	\$125,63	0,00	\$10,71	\$128,55	0,00	\$10,96	\$131,53
Miel de abeja	0,00	\$157,04	\$1.884,49	0,00	\$160,68	\$1.928,21	0,00	\$164,41	\$1.972,94
Agua	0,00	\$2.093,88	\$25.126,52	0,00	\$2.142,45	\$25.709,45	0,00	\$2.192,16	\$26.305,91
Envases	0,00	\$2.512,65	\$30.151,82	0,00	\$2.570,95	\$30.851,34	0,00	\$2.630,59	\$31.567,09
Mano de Obra	\$575,51	0,00	\$6.983,92	\$582,30	0,00	\$7.145,94	\$589,17	0,00	\$7.311,73

Sueldo personal de producción	\$581,99	0,00	\$6.983,92	\$595,50	0,00	\$7.145,94	\$609,31	0,00	\$7.311,73
Costos Indirectos	\$50,88	\$131,91	\$2.207,36	\$51,48	\$134,97	\$2.258,58	\$52,09	\$138,11	\$2.310,97
Cartón prensado	0,00	\$73,29	\$879,43	0,00	\$74,99	\$899,83	0,00	\$76,73	\$920,71
Depreciaciones	\$52,03	0,00	\$624,39	\$53,24	0,00	\$638,88	\$54,48	0,00	\$653,70
Luz eléctrica									
TOTALES	\$626,39	\$4.932,13	\$66.793,82	\$633,78	\$5.046,55	\$68.343,44	\$641,26	\$5.163,63	\$69.929,01

Nota: Elaboración propia

5.3.6 Detalle de Gastos

En relación con un óptimo desenvolvimiento de la empresa o proyecto propuesto se toma en consideración aquellos desembolsos económicos necesarios para producir, mantener y vender un determinado bien o servicio y que conforman la base necesaria para la funcionalidad de la empresa. De tal forma que se presenta a continuación un desglose de gastos tentativos dentro de las áreas fundamentales como son el área administrativa, venta y financiera.

Tabla 80

Detalle de Gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo al personal administrativo	Dólares	\$555,90	1	\$555,90	\$6.670,80
Arrendamientos	-	-	-	-	-
Suministros de oficina				\$2,85	\$34,20
Esferos	Unidad	\$0,60	2	\$1,20	\$14,40
Lápices	Unidad	\$0,30	3	\$0,90	\$10,80
Clips	Caja	\$1,50	0,5	\$0,75	\$9,00
Depreciaciones				\$48,54	\$582,50
Activos administrativos				\$48,54	\$582,50
Total, Gastos Administrativos				\$607,29	\$7.287,50

Nota: Elaboración propia

Tabla 81

Detalle de ventas

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldo personal de ventas	Dólares	\$555,90	1	\$555,90	\$6.670,80
Total, Gasto de Ventas				\$555,90	\$6.670,80

Nota: Elaboración propia

Tabla 82

Gastos financieros

Detalle	Unidad de medida	Valor unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados	Dólares			\$147,65	\$1.771,82
Gastos bancarios	Dólares	\$30,00	1	\$30,00	\$360,00
Total, Gastos Financieros				\$177,65	\$2.131,82
TOTAL, DE GASTOS				\$1.340,84	\$16.090,12

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados se destaca el desglose de gastos por áreas, siendo que estas cubren rubros básicos para el funcionamiento de la empresa, siendo en el área administrativa el detalle del sueldo del personal, ausencia de arriendo por efecto de que las instalaciones donde se desarrollara la empresa son posesión propia, suministros básicos de oficina y depreciaciones anteriormente calculadas.

En el área de ventas se ubica el sueldo del personal que tendrá a su cargo funciones como marketing, publicidad, manejo de redes y medios publicitarios, entre otros. Finalmente, el área financiera detalla los gastos por efecto del crédito adquirido.

5.3.7 Proyección Gastos

Para el cálculo de la proyección de los gastos dentro de un periodo de 5 años, se utilizó el valor porcentual de 2,32% respecto a la inflación; valor presentado con anterioridad y correspondiente a los datos del Banco Central.

Tabla 83

Proyección de gastos administrativos

Descripción	Gasto	Gastos		Total, año	Gastos		Total, año
	mensual	Fijos	Variables	1	Fijos	Variables	2
Sueldos al personal administrativo	\$555,90	\$555,90	0,00	\$6.670,80	\$568,80	0,00	\$6.825,56
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	\$2,85	0	\$2,85	\$34,20	0	\$2,92	\$34,99
Esferos	\$1,20	0	\$1,20	\$14,40	0	\$1,23	\$14,73
Lápices	\$0,90	0	\$0,90	\$10,80	0	\$0,92	\$11,05
Clips	\$0,75	0	\$0,75	\$9,00	0	\$0,77	\$9,21
Depreciaciones	\$48,54	\$48,54	0	\$582,50	\$49,67	0	\$596,01
Activos administrativos	\$48,54	\$48,54	0	\$582,50	\$49,67	0	\$596,01
Total	\$607,29	\$604,44	\$2,85	\$7.287,50	\$618,46	\$2,92	\$7.456,57

Descripción	Costos		Total, año	Costos		Total, año	Costos		Total, año
	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Sueldos al personal administrativo	\$581,99	0,00	\$6.983,92	\$595,50	0,00	\$7.145,94	\$609,31	0,00	\$7.311,73
Arrendamientos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suministros de oficina	0	\$2,98	\$35,81	0	\$3,05	\$36,64	0	\$3,12	\$37,49
Esferos	0	\$1,26	\$15,08	0	\$1,29	\$15,43	0	\$1,32	\$15,78
Lápices	0	\$0,94	\$11,31	0	\$0,96	\$11,57	0	\$0,99	\$11,84
Clips	0	\$0,79	\$9,42	0	\$0,80	\$9,64	0	\$0,82	\$9,86
Depreciaciones	\$50,82	0	\$609,84	\$52,00	0	\$623,99	\$53,21	0	\$638,47
Activos administrativos	\$50,82	0	\$609,84	\$52,00	0	\$623,99	\$53,21	0	\$638,47
Total	\$632,81	\$2,98	\$7.629,56	\$647,49	\$3,05	\$7.806,57	\$662,52	\$3,12	\$7.987,68

Nota: Elaboración propia

Tabla 84

Proyección de gastos de ventas

Descripción	Gasto		Gastos		Total, año	Gastos		Total, año
	mensual	Fijos	Variables		1	Fijos	Variables	2
Sueldo al personal de ventas	\$555,90	\$555,90	0,00		\$6.670,80	\$568,80	0,00	\$6.825,56
Total	\$555,90	\$555,90	0		\$6.670,80	\$568,80	0,00	\$6.825,56

Descripción	Costos		Total, año	Costos		Total, año	Costos		Total, año
	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Sueldo al personal de ventas	\$581,99	0,00	\$6.983,92	\$595,50	0,00	\$7.145,94	\$609,31	0,00	\$7.311,73
Total	\$581,99	0,00	\$6.983,92	\$595,50	0,00	\$7.145,94	\$609,31	0,00	\$7.311,73

Nota: Elaboración propia

Tabla 85

Detalle de gastos financieros

Descripción	Gasto		Gastos		Total, año	Gastos		Total, año
	mensual	Fijos	Variables		1	Fijos	Variables	2
Intereses pagados	\$147,65	\$147,65	0,00		\$1.771,82	\$151,08	0,00	\$1.812,93
Gastos bancarios	\$30,00	\$30,00	0,00		\$360,00	\$30,70	0,00	\$368,35
Total	\$177,65	\$177,65	0,00		\$2.131,82	\$181,77	0,00	\$2.181,28
TOTALES	\$207,65	\$1.337,99	\$2,85		\$16.090,12	\$1.369,03	\$2,92	\$16.463,41

Descripción	Costos		Total, año	Costos		Total, año	Costos		Total, año
	Fijos	Variables	3	Fijos	Variables	4	Fijos	Variables	5
Intereses pagados	\$154,58	0,00	\$1.854,99	\$158,17	0,00	\$1.898,02	\$161,84	0,00	\$1.942,06
Gastos bancarios	\$31,41	0,00	\$376,90	\$32,14	0,00	\$385,64	\$32,88	0,00	\$394,59
Total	\$185,99	0,00	\$2.231,89	\$190,31	0,00	\$2.283,67	\$194,72	0,00	\$2.336,65
TOTALES	\$1.400,80	\$2,98	\$16.845,36	\$1.433,30	\$3,05	\$17.236,18	\$1.466,55	\$3,12	\$17.636,06

Nota: Elaboración propia

5.4 Plan de Financiamiento

El plan de financiamiento es visto como un medio por el cual se solventará las necesidades económicas previstas en la propuesta inicial del proyecto o emprendimiento. De tal manera que dicho factor económico puede ser cubierto por un capital propio o recursos de entidades intermediarias o terceros (Párraga , Vásquez, Garcia, & Zamora, 2021).

5.4.1 Forma de financiamiento

Ya que en gran parte de los negocios el capital propio no suele cubrir de manera total las necesidades o rubros previstos para la instauración de este, se prevé una solicitud de fondo económico de terceros como lo son los préstamos bancarios, de tal forma que se estima cubrir dicho aporte con los ingresos que el negocio llegase a generar a futuro y de esta forma alcanzar una autonomía y solvencia propia.

Tabla 86

Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	\$4.280,64	100,00	24,00
Efectivo	\$4.280,64	100,00	24,00
Bienes	0,00	0,00	0,00
Recursos de terceros	\$13.555,36	100,00	76,00
Préstamo privado	0,00	0,00	0,00
Préstamo bancario	\$13.555,36	100,00	76,00
TOTAL	\$17.836,00		100,00

Nota: Elaboración propia

5.5 Cálculo de Ingresos

En consideración a que el producto base del emprendimiento es la producción y comercialización de una bebida gasificada a base de limón, eucalipto, jengibre y miel de abeja, se toma como punto intermedio la determinación del valor

unitario correspondiente a dicho producto final con relación a la materia prima empleada, mano de obra, costos indirectos y determinación del margen de utilidad. A continuación, se presentan la tabla de determinación del precio de venta unitario:

Tabla 87

Determinación del Precio de Venta Unitario

Producto	MP	MO	CIF	Costo Total (Mes)	Unidades (Mes)	Margen de utilidad		Precio de venta unitario
						%	\$	
Bebida gasificada	4.585	555,9	175,7	\$5.316,6	8.000	38%	2.020,31	\$0,92
Total				\$5.316,6			2.020,31	\$0,92

Nota: Elaboración propia

Dentro de la determinación del precio de venta unitario, se destaca el uso de la información del capítulo 2 respecto a la capacidad de producción ya que esta fue prevista con un valor de 8.000 unidades al mes. Esta información destaca por su importancia tanto para determinar el valor unitario como para realizar el cálculo del ingreso a anual, la cual es presentada en la siguiente tabla:

Tabla 88

Cálculo del ingreso anual

Producto	Precio de venta unitario	Unidades producidas al año	Ingreso del primer año
Bebida gasificada	\$0,86	\$96.000	\$88.043
Total		\$96.000	\$88.043

Nota: Elaboración propia

5.5.1 Proyección de Ingresos

Para obtener la proyección de ingresos de los próximos 5 años, se empleará la

información prevista en las proyecciones ya determinadas en donde el valor porcentual de la inflación es de 2,32%; valor obtenido de la base de datos del Banco Central.

Tabla 89

Proyección de ingresos

Producto	Cant.	Precio Unit.	Total, año 1	Cant.	Precio Unit.	Total, año 2
Bebida gasificada	96.000	\$0,92	\$88.043	98.227	\$0,94	\$90.085
Total, de ingresos			\$88.043			\$90.085

Producto	Cant.	Precio Unit.	Total, año 3	Cant.	Precio Unit.	Total, año 4	Cant.	Precio Unit.	Total, año 5
Bebida gasificada	100.506	\$0,96	\$92.175	102.838	\$0,98	\$94.314	105.224	\$1,01	\$96.502
Total, de ingresos			\$92.175			\$94.314			\$96.502

Nota: Elaboración propia

5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es definido como el cálculo de valores que determinaran la pérdida o utilidad respecto a la empresa y su producto o servicio; este apartado es de vital importancia para determinar el punto en el cual los ingresos percibidos se equiparan a los costos y una vez alcanzado dicho punto contará con un beneficio neutro (Cevallos, 2019).

Dentro del cálculo del punto de equilibrio se emplean datos previamente citados para el correcto desarrollo de las fórmulas. A continuación, se detalla los valores necesarios para realizar los cálculos del punto de equilibrio expresado en unidades físicas, unidades monetarias y valores relativos (%):

Tabla 90

Datos para calcular el punto de equilibrio

Descripción	Valor
Costos Variables (CV)	56.566,20
Costos Fijos (CF)	23.323,12
Costos Totales (CT=CV+CF)	79.889,32
Ingresos Totales (IT)	88.042,90
Número de unidades vendidas (UV)	96.000
Precio de venta unitario (PVU)	0,92
Costo Variable Unitario (CVU= CV/UV)	0,56

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados en la tabla, el valor correspondiente a los costos variables (CV) se obtuvieron a partir del total de los costos y gastos variables presentados en sus respectivas proyecciones y estos a su vez multiplicado por el total de meses del año; caso similar con el valor obtenido por los costos fijos (CF). En cuanto a los costos totales (CT), su valor fue determinado mediante a suma del CV y CF.

La obtención de los valores correspondiente a los ingresos totales (IT), número de unidades vendidas (UV) y precio de venta unitario (PVU), son presentados previamente en el punto 5.5 de este capítulo.

Finalmente, el valor correspondiente al costo variable unitario fue determinado mediante la división del CV para el UV.

Una vez detallado la forma en la que se obtuvieron los valores necesarios para calcular el punto de equilibrio en los 3 ámbitos previamente citados, se da paso al desarrollo de las fórmulas.

Ecuación para calcular el punto de equilibrio en unidades:

$$PEu = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PEu = \frac{23.323,12}{0,33}$$

$$PEu = 71.133$$

Ecuación para punto de equilibrio en dólares:

$$PE\$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$
$$PE\%\$ = \frac{23.323,12}{1 - \frac{56.566,20}{88.042,90}}$$
$$PE\$ = 65.236,68$$

Ecuación para punto de equilibrio en porcentaje:

$$PE\% = \frac{PE\$}{IT} \times 100$$
$$PE\% = \frac{65.236,68}{88.042,90} \times 100$$
$$PE\% = 74,10\%$$

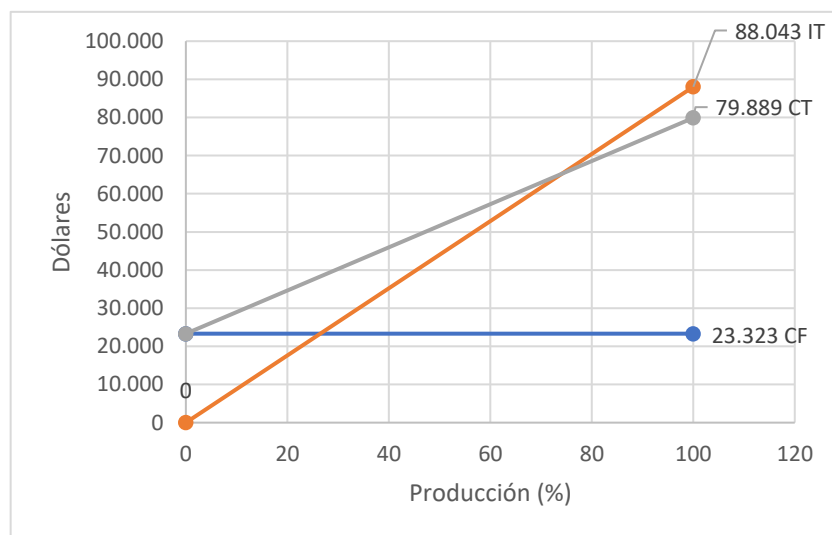


Gráfico 28 Punto de equilibrio

Nota: Elaboración propia

El gráfico 28 sirve como una guía visual respecto a los valores obtenidos en el cálculo del punto de equilibrio.

5.7 Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados se caracteriza como una síntesis secuencial y detallada de los valores previstos en la empresa cuyo objetivo principal es el de permitir localizar aquellas zonas que requieran una mayor eficiencia y a su vez sirve como una vista general del desarrollo de la empresa.

Tabla 91

Estado de Resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$88.043	\$90.085	\$92.175	\$94.314	\$96.502
(-) Costo de Ventas	\$63.799	\$65.279	\$66.794	\$68.343	\$69.929
(=) UTILIDAD BRUTA	\$24.244	\$24.806	\$25.382	\$25.971	\$26.573
EN VENTAS					
(-) Gastos de venta	0	0	0	\$556	\$6.671
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$24.244	\$24.806	\$25.382	\$25.415	\$19.902
(-) Gastos Administrativos	\$7.288	\$7.457	\$7.630	\$7.807	\$7.988
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$16.956	\$17.350	\$17.752	\$17.608	\$11.915
(-) Gastos Financieros	\$2.013	\$2.314	\$2.659	\$3.056	\$3.513
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$14.943	\$15.036	\$15.093	\$14.552	\$8.402
(-) 15% Participación trabajadores	\$2.241	\$2.255	\$2.264	\$2.183	\$1.260
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$12.702	\$12.780	\$12.829	\$12.369	\$7.141
(-) Impuesto a la renta	0,05	0,05	0,05	0,05	0,00
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$12.762	\$12.820	\$12.839	\$12.340	\$7.060

Nota: Elaboración propia

Dentro de la tabla 91, se detallan los valores del estado de resultados o también citado por varios autores como el “estado de pérdidas y ganancias”; los datos son referentes de valores contables con una proyección a 5 años.

5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja es una herramienta que dentro del ámbito contable se destaca como un indicador de ingresos y egresos respecto a la empresa de forma que puede augurar la solvencia y liquidez de esta. Se enfatiza entorno al flujo de efectivo con lo cual se puede prever una evaluación del negocio y su proyección a cierta cantidad de año permite la implementación de estrategias que optimicen la actividad económica (Rojas , 2014).

Para este proyecto, se toma en consideración la proyección a 5 año para el flujo de caja.

Tabla 92

Flujo de caja

Descripción		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A.	INGRESOS OPERACIONALES	\$17.836,00	\$88.042,90	\$90.085,49	\$92.175,47	\$94.313,95	\$96.502,03
	Recursos propios	\$4.280,64					
	Recursos de terceros	\$13.555,36					
	Ingresos por ventas		\$88.043	\$90.085	\$92.175	\$94.314	\$96.502
B.	EGRESOS OPERACIONALES	0	\$95.594	\$79.513	\$81.357	\$83.245	\$85.228
	Muebles y enseres		\$690				
	Herramientas		\$1.282				
	Maquinaria y equipo		\$3.400				
	Equipo de computación		\$1.450				
	Equipo de oficina		\$350				

Inventarios		\$4.595				
Costos de constitución		\$1.953				
Capital de trabajo		\$4.116				
Materia prima directa		\$55.020	\$56.296	\$57.603	\$58.939	\$60.306
Mano de obra directa		\$6.671	\$6.826	\$6.984	\$7.146	\$7.312
Costos indirectos de fabricación		\$2.108	\$2.108	\$2.157	\$2.207	\$2.311
Gastos Administrativos		\$7.288	\$7.457	\$7.630	\$7.807	\$7.988
Gastos de Ventas		\$6.671	\$6.826	\$6.984	\$7.146	\$7.312
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$17.836	\$-7.551	\$10.573	\$10.818	\$11.069	\$11.274
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	\$6.173	\$6.184	\$6.187	\$5.268	\$4.855
Pago de créditos a largo plazo		\$1.941	\$2.267	\$2.647	\$3.091	\$3.609
Pago de interés en créditos a largo plazo		\$1.980	\$1.654	\$1.274	0	0
Pago de participación de utilidades		\$2.252	\$2.262	\$2.266	\$2.178	\$1.246
Pago de impuestos		0,05	0,05	0,05	0,05	0,00
Otros egresos						
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	\$-6.173	\$-6.184	\$-6.187	\$-5.268	\$-4.855
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$17.836	\$-1.377	\$16.757	\$17.005	\$16.338	\$16.128

H.	SALDO INICIAL DE CAJA	0	\$17.836	\$16.459	\$33.215	\$50.221	\$66.558
I.	SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$17.836	\$16.459	\$33.215	\$50.221	\$66.558	\$82.687

Nota: Elaboración propia

5.9 Evaluación financiera

Dentro de la evaluación financiera se toma en consideración los valores y datos citados previamente dentro de este capítulo como base que permitirá el cálculo de los indicadores detallados a continuación:

5.9.1 Indicadores

Los indicadores con los cuales se tratará la evaluación financiera son: valor actual neto, tasa interna de retorno, beneficios costo y periodo de recuperación.

Dentro de la tabla 93 se detallan valores que permitirán el desarrollo de los indicadores citados.

Tabla 93

Datos para calcular indicadores

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo No Operacional (D - E)	17.836	-7.551	10.573	10.818	11.069	11.274
Flujo Neto Generado (C - F)	-17.836	-1.377	16.757	17.005	16.338	16.128
Saldo Inicial De Caja	0	17.836	16.459	33.215	50.221	66.558
Saldo Final De Caja (G + H)	17.836	16.459	33.215	50.221	66.558	82.687
Flujo Acumulado	17.836	16.459	49.674	99.895	166.453	249.140
Meses del año	12					

Nota: Elaboración propia

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN se fundamenta en los valores correspondientes al flujo de caja y da paso a información sobre los beneficios reales de la empresa en términos monetarios.

Como punto previo al cálculo de la Van, se destaca la necesidad de calcular el valor de la Tasa Mínima de Rendimiento o TMAR, la cual representa el rendimiento económico ofertado a los inversionistas por su aporte a la empresa.

Tabla 94

Cálculo del TMAR

Descripción	Valor	% Participación	Tasa de rentabilidad	Promedio ponderado
Capital Propio	4.280,64	24,00	19,00	4,56
Capital financiado	13.555,36	76,00	15,00	11,40
Total, de la inversión	17.836,00	100,00		15,96

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla presentada se determina un TMAR de 15,96.

Una vez obtenido los datos necesarios, se procede al cálculo del VAN mediante formula y se presenta información respectiva para la interpretación del resultado a obtener.

VAN > 0, se acepta

VAN = 0, decisión del inversionista

VAN < 0, no se acepta

VAN > INV, rentable

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{Ft}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \frac{FINE\ 1}{(1+i)} + \frac{FINE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FINE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FINE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FINE\ 5}{(1+i)^5} - Inv.\ In$$

$$VAN = \frac{-1.377}{(1+0,1596)} + \frac{16.757}{(1+0,1596)^2} + \frac{17.005}{(1+0,1596)^3} + \frac{16.338}{(1+0,1596)^4} + \frac{16.128}{(1+1596)^5} - 17.836$$

$$VAN = \$ 21.071$$

De acuerdo con el resultado obtenido se puede identificar una VAN superior tanto a 0 como a la cifra de la inversión inicial, razón por la cual cumple con los

criterios para ser catalogada como factible y rentable.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el cálculo de la TIR, se toma en consideración los siguientes criterios:

Si la TIR es mayor a 0, es factible

Si la TIR es mayor que la TMAR, es factible

Dentro de los aspectos a tomar en consideración se destaca el uso de Excel para el cálculo de la TIR en base a la función programada; de tal forma que se obtuvo una TIR de 47,48%. Por lo cual, como una forma de corroborar dicha información se hace uso de la fórmula manual, cuyo calculo se lo realiza en función al valor de la TIR y en donde su resultado debe ser comparable o equitativo a 0.

$$\text{VAN} = \frac{\text{FINE 1}}{(1 + \text{TIR})} + \frac{\text{FINE 2}}{(1 + \text{TIR})^2} + \frac{\text{FINE 3}}{(1 + \text{TIR})^3} + \frac{\text{FINE 4}}{(1 + \text{TIR})^4} + \frac{\text{FINE 5}}{(1 + \text{TIR})^5} - \text{Inv. In}$$

$$0 = \frac{\text{FINE 1}}{(1 + \text{TIR})} + \frac{\text{FINE 2}}{(1 + \text{TIR})^2} + \frac{\text{FINE 3}}{(1 + \text{TIR})^3} + \frac{\text{FINE 4}}{(1 + \text{TIR})^4} + \frac{\text{FINE 5}}{(1 + \text{TIR})^5} - \text{Inv. In}$$

$$0 = \frac{-1.377}{(1 + 0,4748)} + \frac{16.757}{(1 + 0,4748)^2} + \frac{17.005}{(1 + 0,4748)^3} + \frac{16.338}{(1 + 0,4748)^4} + \frac{16.128}{(1 + 0,4748)^5} - 17.836$$

$$0 = 0$$

$$\text{TIR} = 47,48\%$$

De acuerdo con el resultado de la formula, se puede corroborar el valor obtenido mediante el cálculo realizado en Excel y se determina que la TIR con valor de 47,48% cumple con los criterios para ser aceptada y ser catalogada como factible y rentable ya que este valor es mayor tanto a 0 como a la TMAR.

5.9.1.3 Beneficio Costo

Dentro del cálculo del Beneficio Costo, se toma en consideración el criterio de que el valor resultante deberá ser mayor a 1 para ser aceptada.

Se calcula mediante la formula:

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

Donde,

VAI: Valor actual de los ingresos totales netos o beneficios netos

VAC: Valor actual de la inversión inicial

El cálculo se lo realizo mediante Excel obteniendo el siguiente valor:

$$B/C = 2,18$$

El valor obtenido al ser mayor a 1 es aceptado.

5.9.1.4 Período de Recuperación

El periodo de recuperación es visto como la traducción a lenguaje general acerca del tiempo requerido para que la empresa recupere su inversión

El cálculo fue ejecutado mediante Excel y es corroborado con el desarrollo de la siguiente formula:

$$PRI = \frac{I_0}{F}$$

Dónde:

I_0 es la inversión inicial del proyecto multiplicado por el total de meses del año.

F es el valor de los flujos de caja

$$\text{PRI} = \frac{17.836 \times 12}{247.276}$$

$$\text{PRI} = \frac{214.032}{249.139}$$

$$\text{PRI} = 0,86$$

De acuerdo con el resultado obtenido se identifica un valor de 0,86 para el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI); la traducción de dicha cifra a días, meses o años se lo presenta como:

$$\text{PRI} = 0,86$$

Traducido a días:

$$\text{PRI} \times 365 = 314 \text{ días}$$

Traducido a meses:

$$\text{PRI} \times 12 = 10 \text{ meses}$$

Con la interpretación presentada se concluye en que el lapso de tiempo necesario para recuperar la inversión es de aproximadamente 10 meses o 314 días.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia sanitaria. (7 de Octubre de 2018). *Control sanitario*. Obtenido de Las BPM garantizan la inocuidad en la cadena de producción de los alimentos procesados: <https://www.controlsanitario.gob.ec/las-bpm-garantizan-la-inocuidad-en-la-cadena-de-produccion-de-los-alimentos-procesados/>
- Armijos, N. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *Dialnet*, 4(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865402>
- Arteaga, H., Intriago, D., & Mendoza, K. (2016). La ciencia de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 2(4), 23. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v2i4.265>
- Ballesteros, M. N. (2016). El Proceso de Transformación de Insumos en Productos o Servicios.
- Barreiro, J., Moran, J., & Espinoza, F. (2022). *Análisis de Aceptabilidad de una infusión a base de jengibre, ajo y limón con propiedades benéfica para la salud*. Congreso Internacional de Investigación, Innovación y Gestión del Conocimiento. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8806517>
- Camino, J., Cueva, R., & Ayala V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC. doi:978-84-7356-593-6
- Cantero, H., Herrera, Y., Leyna, E., & Napoles, A. (2021). La gestión por procesos en una empresa. *Ciencias Holguin*, 21(7). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181566671001/181566671001.pdf>
- Cevallos, A. (2019). Evaluación financiera de proyectos de inversión para la PYMES. *ULEM*, 3(7). Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/index.php/es/article/view/941>
- Chacon, L. (2020). *Diseño del plan de mantenimiento integral de las instalaciones y equipos eléctricos de una empresa florícola*. Obtenido de UTN: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10643>

- Cunalata, K. (2023). *El Banco Central del Ecuador y su rol en el sistema monetario dolarizado*. Guayaquil: UTEG.
- Gallego, A. (2022). *CRM en empresas*. Obtenido de Cosas de marketing: <https://www.cosademarketing.com/2017/01/como-aplicar-el-crm-tu-empresa.html>
- Hernandez, K., Guitierrez, A., Soto, A., & Aguilon, K. (2021). *Bebidas carbonatadas*. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icbi/n4/index.html>
- Hidalgo, J. (2021). *Implementación del software bitrix24*. Obtenido de UTP: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5507>
- Hubspot. (2021). *Matriz de Factores Externos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>
- INEC. (2023). *Boletín Técnico N°01-2023-IPC*. INEC.
- INEC. (2023). *Historia del instituto nacional de estadísticas y censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/historia-del-instituto-nacional-de-estadistica-y-censos-inec/>
- Lamadrid, P. (2021). Flujograma para control interno de plazos de entrega en trámites administrativos en una entidad pública de Piura. *Pirhua*, 13(7). Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5184>
- Laza, C. (2019). Entorno e información de mercados. Tutor Formación. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9S2VDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=fuentes+de+informaci%C3%B3n+primarias+y+secundarias&ots=l26Wpw6Cmi&sig=YcCjNSNzBf6o7tAII5JUrfUlyw#v=onepage&q=fuentes%20de%20informaci%C3%B3n%20primarias%20y%20secundarias&f=false>
- Leon, N., & Salgado, C. (2019). *Plan de negocio para la producción y comercialización de pulpa y zumo de limón natural para el mercado ecuatoriano*. Universidad de las Americas. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10650/1/UDLA-EC-TIM-2019-11.pdf>

- Martinez, J. (2014). *La importancia del nombre de marca: revisión de la literatura*. Universidad de Coruña. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22933>
- Párraga , S., Vásquez, F., Garcia, C., & Zamora, J. (2021). Indicadores de gestión financiera en pequeñas y medianas empresas en Iberoamérica: una revisión sistemática. *Dilemas*, 8(3). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000400026&script=sci_arttext
- Paz, J., & Moreno, K. (2020). Efectividad de las estrategias publicitarias en las Pymes: Un análisis de revisión de literatura. *Ciencia y tecnología*, 24(98), 15. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>
- Rojas , D. (2014). *Evaluación Financiera y Económica de Proyectos*. Medellín: ITM.
- Ruiz, B. (2020). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 22(54), 11. doi:<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Salas, J., Maraver, F., Rodriguez , L., Pipaon, M., & Moreno, L. (2020). Importancia del consumo de agua en la salud y la prevención de la enfermedad: situación actual. *Nutrición Hospitalaria*, 37(5), 15. doi:<https://dx.doi.org/10.20960/nh.03160>
- Sanchez, G., & Rodriguez, M. (2016). Oligopolio y estrategias de competencia en el mercado de minoristas en México. *Economía informal*, 400(17), 13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.09.002>
- Santos, H., Martinez, S., & Alvarez , L. (2011). Santos-Padrón, H., Martínez-Calvo, S., Martínez-López, M. C., & Álvarez-Malpica, I. L. (2011). La demanda potencial y la oferta de servicios de salud para las enfermedades catastróficas en México. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 10(21), 12. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54522293003>

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación. doi:978-607-442-969-5
- Schnaars, S. (1995). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Diaz de Santos. doi:0-02-927953-4
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 42(12), 13. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Suarez, B., & Lorena, J. (2020). *Análisis de las medidas de control de calidad aplicables en cada etapa del proceso productivo de bebidas gasificadas a nivel general*. Universidad de Pamplona. Obtenido de http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/5592/1/Barbosa_2019_TG.pdf
- Tapia, I., Nuñez, E., & Perez, D. (2022). Análisis Comparativo De Depreciación De Activos Fijos Con Fines Tributarios Aplicados A La Industria. *Dialnet*, 8(1). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383371>
- Thompson, I. (2007). *La segmentación del mercado*. NET. Obtenido de https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Vásquez, L. (2021). *Demanda Insatisfecha*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#:~:text=Demanda%20Insatisfecha%3A%20Se%20llama%20Demanda,es%20mayor%20que%20la%20Oferta>.
- Villareal, G., Cruz, D., & Legua, A. (2022). El eucalipto utilizado como alternativa de tratamiento para afecciones respiratorias en la población de Barranca. *Vive Revista de Salud*, 5(13), 15. doi:<https://doi.org/10.33996/revistavive.v5i13.134>
- Zanin, T. (2022). *Beneficios del agua carbonatada*. Tau Saude. Obtenido de <https://www.tuasaude.com/es/agua-carbonatada/>

ANEXOS

Título: Ficha de experimentación del producto

Ficha de experimentación del producto	
Fecha: 13/06/2023	
Hora: 20h:00	
Actividades	Observaciones
Recepción de materia prima	Se adquirió toda la materia prima en un tiempo de 5 minutos
Selección de materias primas	Se verifico el estado de toda la materia prima como el producto fresco en un tiempo de 3 minutos
Pesaje de materias primas	El pesaje de la materia prima fue tomado para elaborar 4 porciones de bebida de 300ml. Agua 1,200ml Jengibre 6g Eucalipto 6g zumo de limón 24g miel de abeja 50g
Lavado de materia prima	Se lavo la materia prima en tiempo de 2 minutos
Preparación para infusión	Se prepara la infusión en una olla, se coloca el agua y el jengibre cortado en cuadritos.
Preparación de materia prima	Se prepara el resto de los ingredientes
Cocción de agua con jengibre	Empieza la cocción de la infusión hasta llegar a un punto de ebullición de 94°C tiempo aproximado de 10 minutos
Reposo y enfriamiento	Se le separa de la cocina a la olla para proceder con el reposo, cubriéndole

con una manta para proteger de cualquier partícula

Adición de materia prima dosificada

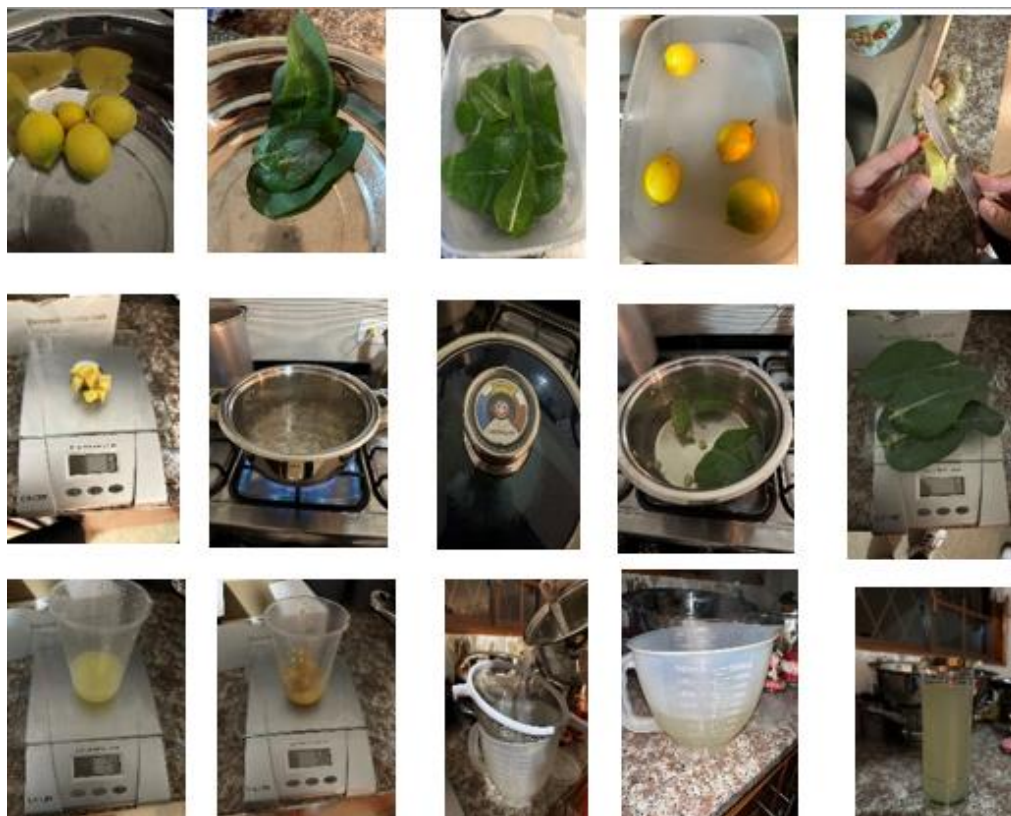
Al pasar 4 minutos se la adiciona los demás ingredientes

Filtrado de infusión

Se filtra la infusión, para proceder a servir en vasos de vidrio y probar el resultado del concentrado

Conclusiones: La bebida tuvo un sabor y aroma excesivo a eucalipto por lo que se debe tomar en cuenta para el siguiente proceso. No se pudo gasificar el agua porque se necesitaba estar con el pesaje correcto de los ingredientes de la infusión. De igual forma la cocción de los 1,200ml de agua para las 4 porciones de bebida de 300ml, se evaporaron 200ml por lo que la próxima ficha se debe adicionar 200ml más de agua.

Nota: Elaboración propia



Materia Prima