



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES DE FRUTAS CÍTRICAS
EMBOTELLADAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE
COTOPAXI”**

Trabajo de investigación para la obtención del Título de Ingeniero en
Administración de Empresas y Negocios

Autor

Castellano Corrales Karen Pamela

Tutor

Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

AMBATO – ECUADOR
2018

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

Yo, Karen Pamela Castellano Corrales, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES DE FRUTAS CÍTRICAS EMBOTELLADAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”**, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica 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 Tecnológica 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 Tecnológica 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 19 días del mes de junio del 2018, firmo conforme:

Autor: Karen Pamela Castellano Corrales

Firma:

Número de Cédula: 055007064-3

Dirección: Cotopaxi, Latacunga, Eloy Alfaro, Cdla. Maldonado Toledo.

Correo Electrónico: Karencastellano1adm@gmail.com

Teléfono: 0983053938

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES DE FRUTAS CÍTRICAS EMBOTELLADAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”, presentado por Karen Pamela Castellano Corrales, para optar por el Título Ingeniera Administración de Empresas y Negocios,

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, 20 junio del 2018

.....
Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

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 Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Karen Pamela Castellano Corrales

CI: 055007064-3

AUTOR

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES DE FRUTAS CÍTRICAS EMBOTELLADAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Ambato, 16 de noviembre de 2017

.....
Ing. Ibeth Aracelly Molina Arcos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....
Ing. Christoper Neptalí López Samaniego
VOCAL

.....
Ing. Rolando Leonel Lara Paredes
VOCAL

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a la persona quién me enseñó a ser quién soy, a mi madre que estuvo conmigo siempre, a mi padre que me enseñó a ser constante en lo que haga, a mis hermanos que estuvieron conmigo en los peores momentos y confiaron en mí, a mis profesores que me enseñaron los valores éticos y profesionales.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Madre por siempre enseñarme buenos valores, a mi padre que puso su confianza en mí, a Dios por guiarme en un buen camino, a mi familia por darme el apoyo incondicional para seguir adelante y jamás rendirme, a mis hermanos por brindarme todo ese afecto y cariño para continuar y seguir en el camino pese a todas las circunstancias, juntamente con el resto de mi familia.

El autor

INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE DE CONTENIDOS	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XV
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
ÁREA DE MARKETING.....	3
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	3
1.1.1 Especificación del producto	3
1.1.2 Aspecto innovador	4
1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?	5
1.2.1.1 Categorización de sujetos.....	5
1.2.1.2 Estudio de Segmentación	5
1.2.1.2.1 Estudio de Segmentación para el consumidor.	5
1.2.1.3. 2. Plan de muestreo al consumidor:	8
1.2.1.4 Diseño y recolección de Información.	11

1.2.1.5 Análisis e Interpretación	16
1.2.2 Demanda Potencial.....	44
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	45
1.3.2 Análisis del Macro Ambiente.....	49
1.3.3. Proyección de la oferta.....	55
1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	57
1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN).....	59
1.5.1. Diseño de empaque del producto.....	62
1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN).....	63
1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES	64
1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.....	66
CAPITULO II.....	67
AREA DE PRODUCCIÓN.....	67
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	67
2.1.1 Proceso de la elaboración del energizante.....	67
2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	71
2.1.3 Tecnología que aplicar	72
2.2.1 Ritmo de Producción	73
2.2.2 Nivel de inventario promedio.....	73
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	74
2.3.1 Capacidad de producción futura.....	74
2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION	74
2.4.1 Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar	74
2.5 CALIDAD.....	75

2.5.1 Método de Control de Calidad.	75
CAPITULO III.....	79
AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	79
3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	79
3.1.1 Visión de la empresa	79
3.1.2 Misión de la empresa.....	79
3.1.3 Análisis (FODA)	79
3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	80
3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.....	80
3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.....	82
3.3. CONTROL DE GESTIÓN.	84
3.3.1. Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.....	84
3.4 NECESIDADES DE PERSONAL	85
CAPITULO IV.....	86
ÀREA JURÌDICO LEGAL.....	86
4.1. DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÌDICA	86
4.2 Patentes y marcas	87
CAPITULO V	93
AREA FINANCIERA.....	93
5.1 PLAN DE INVERSIONES.....	93
5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	96
5.4 CÁLCULO DE INGRESOS	104
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	107
5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	108
5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA	109
a.5) Indicador Liquidez General.....	111
a.5) Indicador Rentabilidad	112

a.6) Rotación de Inventarios.....	112
ANEXOS	113
BIBLIOGRAFÍA	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N. 1 Categorización de sujetos.....	5
Tabla N. 2 Dimensión Conductual Consumidor.....	5
Tabla N. 3 Dimensión Geográfica.....	6
Tabla N. 4 Dimensión Demográfica.....	6
Tabla N. 5 Valores totales de consumo de energizantes.....	7
Tabla N. 6 Sigma horas.....	9
Tabla N. 7 Disminuir el cansancio físico.....	11
Tabla N. 8 Disminuir el cansancio físico.....	11
Tabla N. 9 Materia Prima.....	14
Tabla N. 10 Costos Variable Unitario.....	14
Tabla N. 11 ¿Cuántas bebidas energéticas compra a la semana?.....	16
Tabla N. 12 ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras?	17
Tabla N. 13 Problemas con energizantes.....	21
Tabla N. 14 Respuesta Sí.....	22
Tabla N. 15 Presentación.....	23
Tabla N. 16 Sabor.....	24
Tabla N. 17 Precio.....	24
Tabla N. 18 Calidad.....	25
Tabla N. 19 Variedad.....	26
Tabla N. 20 Características del empaque.....	27
Tabla N. 21 Sabor Naranja.....	29
Tabla N. 22 Sabor Limón.....	30
Tabla N. 23 Sabor Maracuyá.....	31
Tabla N. 24 V2-20.....	32
Tabla N. 25 Vive 100.....	32
Tabla N. 26 Monster.....	33
Tabla N. 27 Red Bull.....	34
Tabla N. 28 Energy.....	34
Tabla N. 29 Tiendas barriales.....	35
Tabla N. 30 Supermercados.....	36

Tabla N. 31 Centros Comerciales	37
Tabla N. 32 Micro Tiendas	37
Tabla N. 33 Farmacias	38
Tabla N. 34 Medios de comunicación	39
Tabla N. 35 Horario medios de comunicación.....	40
Tabla N. 36 Energizante de Maracuyá.....	41
Tabla N. 37 Energizante de limón.....	42
Tabla N. 38 Energizante de Naranja	43
Tabla N. 39 Cuadro de proyección de la demanda	44
Tabla N. 40 Poder de negociación de proveedores.	45
Tabla N. 41 Rivalidad entre competidores.....	46
Tabla N. 42 Amenaza de nuevos competidores.	46
Tabla N. 43 Amenaza de nuevos productos sustitutos.....	47
Tabla N. 44 Rivalidad entre competidores.....	47
Tabla N. 45 Matriz de evaluación Fuerzas de Porter.	48
Tabla N. 46 Matriz EFE	49
Tabla N. 47 Matriz EFI	50
Tabla N. 48 Matriz del perfil competitivo	51
Tabla N. 49 Plan de Acción	52
Tabla N. 50 Plan de Acción EFI	53
Tabla N. 51 Plan de Contingencia	54
Tabla N. 52 Análisis de la oferta.....	55
Tabla N. 53 Cuadro de proyección de la Oferta.....	57
Tabla N. 54 Cuadro de la Demanda Potencial Insatisfecha	58
Tabla N. 55 Requisitos Físicos-Químicos.....	68
Tabla N. 56 Requisitos Microbiológicos	68
Tabla N. 57 Diagrama de recorrido.....	69
Tabla N. 58 Equipos para la producción.....	72
Tabla N. 59 Descripción de actividades.....	72
Tabla N. 60 Ritmo de producción	73
Tabla N. 61 Nivel de inventario promedio.....	73
Tabla N. 62 Número de trabajadores	73
Tabla N. 63 Capacidad de producción	74

Tabla N. 64 Materia sustituible.....	74
Tabla N. 65 Proveedores sustitutos.....	75
Tabla N. 66 Análisis de estrategias a aplicar en el futuro.....	80
Tabla N. 67 Funciones del administrador.....	82
Tabla N. 68 Funciones del secretario.....	83
Tabla N. 69 Funciones del operario.....	83
Tabla N. 70 Funciones del vendedor.....	84
Tabla N. 71 Indicadores de gestión.....	84
Tabla N. 72 Necesidad de personal.....	85
Tabla N. 73 Plan de inversiones.....	93
Tabla N. 74 Plan de financiamiento.....	94
Tabla N. 75 Cálculo de costos y gastos.....	96
Tabla N. 76 Costo mensual materia prima.....	97
Tabla N. 77 Costo anual materia prima.....	97
Tabla N. 78 Proyección de costos.....	98
Tabla N. 79 Gastos Administrativos.....	99
Tabla N. 80 Gastos de ventas.....	99
Tabla N. 81 Gastos financieros.....	100
Tabla N. 82 Proyección de gastos.....	101
Tabla N. 83 Mano de obra.....	102
Tabla N. 84 Sueldo personal ventas.....	102
Tabla N. 85 Sueldo personal administrativo.....	102
Tabla N. 86 Depreciación.....	103
Tabla N. 87 Depreciación proyectada.....	104
Tabla N. 88 Cálculo de ingresos.....	105
Tabla N. 89 Flujo de caja.....	106
Tabla N. 90 Punto de Equilibrio.....	107
Tabla N. 91 Estado de resultados.....	108
Tabla N. 92 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	110
Tabla N. 93 Valor Actual Neto.....	110
Tabla N. 94 Tasa Interna de Retorno.....	110
Tabla N. 95 Beneficio Costo.....	111
Tabla N. 96 Periodo de recuperación.....	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N. 1 Valores porcentuales del consumo de energizantes	8
Gráfico N. 2 Maquinaria Y equipo	15
Gráfico N. 3 ¿Cuántas bebidas energéticas compra a la semana?	16
Gráfico N. 4 Energía	18
Gráfico N. 5 Cafeína	18
Gráfico N. 6 Líquido	19
Gráfico N. 7 Ejercicio	20
Gráfico N. 8 Vitalidad.....	20
Gráfico N. 9 Problemas con energizantes	21
Gráfico N. 10 Respuesta Sí	22
Gráfico N. 11 Presentación	23
Gráfico N. 12 Sabor	24
Gráfico N. 13 Precio	25
Gráfico N. 14 Calidad	25
Gráfico N. 15 Variedad.....	26
Gráfico N. 16 Características del empaque.....	27
Gráfico N. 17 Tamaño.....	28
Gráfico N. 18 Color.....	28
Gráfico N. 19 Textura	29
Gráfico N. 20 Sabor Naranja.....	30
Gráfico N. 21 Sabor Limón.....	30
Gráfico N. 22 Sabor Maracuyá	31
Gráfico N. 23 V2-20	32
Gráfico N. 24 Vive 100.....	33
Gráfico N. 25 Monster	33
Gráfico N. 26 Red Bull	34
Gráfico N. 27 Energy	35
Gráfico N. 28 Tiendas Barriales.....	35
Gráfico N. 29 Supermercados	36
Gráfico N. 30 Centros Comerciales	37
Gráfico N. 31 Micro Tiendas	38
Gráfico N. 32 Farmacias	38

Gráfico N. 33 Horario de medios de comunicación.....	40
Gráfico N. 34 Energizante de Maracuyá.....	41
Gráfico N. 35 Energizante de limón	42
Gráfico N. 36 Energizante de Naranja	43
Gráfico N. 37 Proyección de la demanda	45
Gráfico N. 38 Proyección de la Oferta.....	57
Gráfico N. 39 Proyección DPI	58

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N. 1 Plan publicitario de medios de comunicación.....	60
Ilustración N. 2 Captura de pantalla del programa plan publicitario otros costos	61
Ilustración N. 3 Intensidad de publicidad	61
Ilustración N. 4 Marca del Producto	62
Ilustración N. 5 Modelo de empaque para el producto	62
Ilustración N. 6 Característica del isotipo	63
Ilustración N. 7 Canales de distribución del energizante.....	63
Ilustración N. 8 Registro del sistema	64
Ilustración N. 9 Registro del sistema	64
Ilustración N. 10 Panel del sistema Fénix.....	65
Ilustración N. 11 Máscara del sistema Fénix	65
Ilustración N. 12 Mapa de procesos de elaboración del Energizante	70
Ilustración N. 13 Plano de las instalaciones.....	71
Ilustración N. 14 Método de control de calidad.....	76
Ilustración N. 15 Organigrama estructural.....	81
Ilustración N. 16 Organigrama funcional	81
Ilustración N. 17 Solicitud de casillero virtual.....	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N. 1 Población total de Cotopaxi.....	113
Anexo N. 2 Tasa de crecimiento poblacional	113
Anexo N. 3 Tasa de crecimiento poblacional Cotopaxi.....	114
Anexo N. 4 Tasa de crecimiento poblacional Latacunga.....	114
Anexo N. 5 Población económicamente activa de Latacunga	115
Anexo N. 6 Tasa de crecimiento poblacional zona urbana de Latacunga	115
Anexo N. 7 Proyección de la población.....	116
Anexo N. 8 Cotización TV/Cable	116
Anexo N. 9 Cotización Gama TV	116
Anexo N. 10 Cotización Facebook-Instagram	117
Anexo N. 11 Cotización YouTube.....	117
Anexo N. 12 Cotización tv Nacional	117
Anexo N. 13 Cotización redes sociales.....	118
Anexo N. 14 Cotización Radio Color Stereo	118

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ENERGIZANTES DE FRUTAS CÍTRICAS EMBOTELLADAS EN LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI ZONA URBANA”.

AUTOR: Karen Pamela Castellano Corrales

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

RESUMEN EJECUTIVO

El producto innovador del presente proyecto nace de una necesidad observada en el consumidor potencial, los cuales presentaban cansancio físico y estrés en sus actividades diarias las mismas que intentaban solucionarla mediante la ingesta de energizantes hechos a base de componentes químicos perjudiciales para la salud. De este modo se decide empezar con los estudios de diferentes componentes naturales las cuales van a formar parte del nuevo energizante viendo como una alternativa a los cítricos como su componente principal debido a sus propiedades para controlar los niveles de colesterol y ácido úrico. Este proyecto abrirá nuevas puertas de empleo en el sector del Cantón Latacunga, por esta razón se realizó una investigación de mercados dirigido al mercado potencial encontrando que la mayoría de los consumidores no conocía como está preparado el energizante de su preferencia, para la elaboración se realizó algunas pruebas dándonos a conocer las cantidades exactas del energizante que va en el producto. A la vez el producto mejoró con algunas correcciones y estaba listo para que el consumidor pueda aceptar el producto ya que es natural y no contiene muchos químicos la cual cubre la necesidad de reducir el cansancio de la persona y la mantiene despierta.

PALABRA CLAVE: Cansancio, cítrico, energizante, estrés.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

THEME: "BUSINESS PLAN FOR THE DEVELOPMENT AND MARKETING OF BOTTLED ENERGIZING CITRUS IN LATACUNGA, COTOPAXI PROVINCE URBAN AREA"

AUTHOR: Karen Pamela Castellano Corrales

TUTOR: Ing. Luis Gabriel Núñez Torres

ABSTRACT

The innovative product of the present project came out of the observed potential customer need who showed physical fatigue and stress in their daily activities, that is why they tried to solve it through the intake of energizing made from harmful chemicals for health it was decided to start with studies of different natural components which will take part in the new energizing as an alternative to the citrus as its main component because of its properties to control cholesterol and uric acid levels. This project will open new doors of employment in Latacunga Canton, for this reason a market research was carried out at the potential market, finding out that the majority of consumers didn't know how their favorite energizing was made of, for its development some tests were done in order to know the exact quantities of energizing that comes in each product. At the same time, the product improved with some adjustments and it was ready for consumer acceptance, so they could accept the product due to it is natural and it does not contain many chemicals, which fulfills the necessity to reduce a person's fatigue and keeps the person awake.

KEYWORDS: Citric, energizing, fatigue, stress.

INTRODUCCIÓN

Las Bebidas Energéticas son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes. (Melgarejo, 2015).

En el capítulo I se especificará porque nace la idea de elaborar un energizante cítrico tomando en cuenta los beneficios que representan los cítricos, ventajas sobre la salud gracias a los nutrientes que poseen, además de su elevado contenido de vitamina C, el más popular de todos sus nutrientes, son ricos en fibra, potasio, flavonoides, betacarotenos y licopeno. Cormillot, (2014)

También se detallará como nace el nombre del producto lo que se realizó una encuesta a 30 personas llamada prueba piloto donde sacamos sigma, oferta, demanda potencial, plan de acción analizando factores internos y externos, realizando un plan de contingencia y un plan de medios.

En el capítulo II de la investigación se define el área de producción tiene como función principal la transformación de materias primas en productos finales, además se detalla como realizan un trabajo directo en la fábrica de transformación de la materia prima en producto, siguiendo los requisitos de calidad impuestos por el cliente. Para realizar su trabajo correctamente se apoyan en los documentos de producción como pueden ser planos o especificaciones técnicas.

En el capítulo III se realiza el análisis estratégico visión, misión, FODA que es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas), también se analizará un mapa estratégico y se diseñara organigramas funcionales y estructurales donde se fijarán puestos que se detallaran perfiles competitivos.

En el capítulo IV brinda la información jurídica a quien necesite de ello para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos para el funcionamiento de la empresa tomando en cuenta las patentes y los requisitos que necesita para él funcionamiento.

En el capítulo V se detallará el área financiera del proyecto constituida por un conjunto de actividades tendientes a lograr los objetivos de custodiar e invertir los valores y recursos de una empresa, a mantener los sistemas de información adecuados para el control de activos y operaciones de dicha empresa ya proteger el capital invertido además podrá visualizar el cálculo del VAN. TIR, TMAR, Beneficio costo y periodo de recuperación.

CAPÍTULO I

ÁREA DE MARKETING

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Las Bebidas Energéticas son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes. Melgarejo, (2015).

El energizante cítrico, además de su aroma y su jugosa pulpa, cuentan con una gran cantidad de vitamina C, capaz de protegernos contra determinadas dolencias, actuar como antioxidantes importantes en nuestra dieta y protegernos del frío, además ayuda a contribuir a la ingesta de la fibra y los flavonoides que necesitamos en nuestro cuerpo. Martín, (2016)

1.1.1 Especificación del producto

El producto para el cual se va a medir la factibilidad técnica y comercial es un energizante hecho a base de frutas cítricas, los mismos que son alimentos ricos en vitaminas y ácido fólico, estas frutas ayudan al cuerpo a mantenerse alejado de las infecciones absorbiendo el calcio y enfermedades, además el cuerpo estimula la producción de serotonina lo que incrementa los niveles de energía y ánimo. Mora, (2015)

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Stanton, (2015, pág. 23)

1.1.2 Aspecto innovador

A diferencia de las bebidas energizantes que están elaboradas con sabores de difícil distinción y que se desconoce su procedimiento, el aspecto diferenciador de mi producto contiene fruta natural cítrica que ayuda al sistema inmunológico siendo más bajos en calorías y más saludables, no cuenta con saborizantes artificiales, siendo energizantes embotellados sustituido de la bebida energética. Angarita, (2012)

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

El mercado potencial fue determinado mediante la utilización de datos proporcionados por el INEC:

Las bebidas energizantes están diseñadas de acuerdo con sus productores para su consumo cuando se sientan cansado, tenso o cuando te encuentres enojado. También ante la presión de trabajos. Es justo estos momentos cuando entran en acción este tipo de bebidas, que dota al organismo de energía extra para un mejor desempeño intelectual y físico. Saludable, (2014)

Para mantener niveles de ingesta moderados y seguros, es importante saber qué cantidad de cafeína se consume por día a través de la ingesta de bebidas energizantes y de otras fuentes tales como café, té, bebidas gaseosas, suplementos dietarios y medicamentos. Universal, (2014)

También puede ayudar a niños y adolescentes a aprender a moderar su consumo para que puedan disfrutar de manera segura una bebida energizante o una bebida gaseosa de manera responsable sin correr el riesgo de desarrollar síntomas indeseables. Tarka, Food Insight, (2014)

El consumo de bebidas energizantes se da más en los hombres ya que son los principales consumidores 67%, en comparación con el 33% de mujeres que los consume, y va dirigido al consumidor que tenga entre 15 a 44 años.

Fuente: Instituto Nacional de estadística y Censo (INEC)

1.2.1 ¿Qué mercado se va a tocar en general?

1.2.1.1 Categorización de sujetos

Tabla N. 1 Categorización de sujetos

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Consumidor
¿Quién usa?	Consumidor
¿Quién decide?	Consumidor
¿Qué influye?	Consumidor

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Karen C.

Nota: Para realizar la categorización de sujetos se toma en consideración la población económicamente activa del cantón Latacunga zona urbana, por ende, la segmentación está dirigida: Consumidor, lo cual me va a permite conocer mi mercado potencial.

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

1.2.1.2.1 Estudio de Segmentación para el consumidor.

Dimensión Conductual.

Tabla N. 2 Dimensión Conductual Consumidor

TIPO DE NECESIDAD	Fisiológica
TIPO DE COMPRA	Comparación
RELACIÓN CON LA MARCA	Sí
ACTITUD FRENTE AL PRODUCTO	Positivo

Fuente: Investigación campo

Elaborado por: Karen C.

Nota: Dimensión Conductual, permite dividir el mercado en grupos diferentes en base al tipo de necesidades, tipo de compra, relación con la marca, actitud frente al producto, la misma que me va a permite llegar a la parte emocional del futuro consumidor del energizante cítrico.

Dimensión Geográfica

Tabla N. 3 Dimensión Geográfica

DESCRIPCIÓN	TCP	AÑO 2010	AÑO 2017
Ecuador	1,95%	14'483.499	16'262.858
Sierra	1,84%	6.449.355	7.327.317
Cotopaxi	1,75%	409.205	460.772
Latacunga	1,90%	170.489	191.974
Latacunga	1,90%	63.763	72742

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC)

Elaborado por: Karen C.

Nota: Para realizar la proyección al año 2017 se calculó con la tasa de crecimiento de 1.95% para país, la región sierra con una tasa del 1.84%, la provincia de Cotopaxi con una tasa del 1.75% y con una tasa de crecimiento del 1,90% para el cantón Latacunga y para la zona urbana 1,90%.

Dimensión Demográfica.

Tabla N. 4 Dimensión Demográfica

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN 2010	2017 (1,88)
SEXO	hombre (Zona urbana)	30.582	34.841
EDAD	15-44 (Zona Urbana)	15.157	17.268
SOCIOECONÓMICO	PEA 54,5% (sexo hombre)	16.667	18.988

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo. (INEC)

Elaborado por: Karen C.

Nota: Nota: Para realizar la proyección al año 2017 con la tasa de inflación de 1,88% zona urbana, que se multiplico el valor de la zona urbana (54,5%), luego se dividió para el 51,7% (mujeres) y el 48,37% (hombres).

1.2.1.3 Plan de Muestreo

1.2.1.3.1. Prueba Piloto

Se determinó los sujetos a ser investigados.

Tipo de población. - De acuerdo con Torres, (2012) una población finita es aquella que indica que es posible alcanzarse o sobrepasarse al contar, y que posee o incluye un número limitado de medidas y observaciones

A través de esta investigación se determinó que el tipo de población del presente proyecto es Finita porque como se menciona, es la cantidad limitada de las personas, se tiene información que con esto se procede a tomar en cuenta las personas que van a hacer encuestadas estas se representan en 188

Se aplicó una pregunta en la prueba piloto fue dirigida a 30 consumidores en el cantón Latacunga, zona urbana, Provincia Cotopaxi para conocer si existe la aceptación del producto; cuya pregunta fue: ¿Cuántos energizantes consume a la semana?; teniendo los siguientes resultados:

El objetivo de la prueba piloto es indagar si existe probabilidad de compra de un producto en el mercado.

¿Cuántos energizantes consume a la semana?

Tabla N. 5 Valores totales de consumo de energizantes

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa
1	1	3%
2	6	20%
3	7	23%
4	7	23%
5	5	17%
6	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

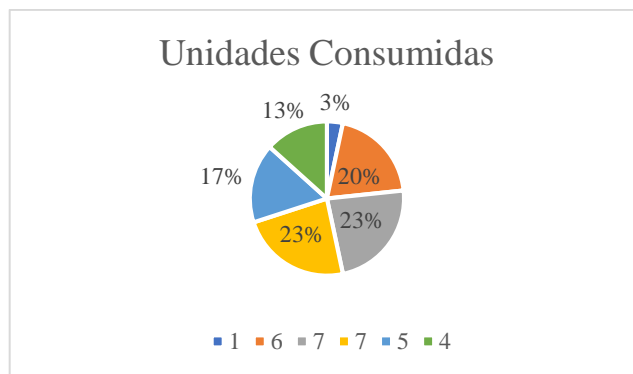


Gráfico N. 1 Valores porcentuales del consumo de energizantes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: De acuerdo con la información de los valores porcentuales es la representación semanal del consumo promedio del energizante.

Interpretación: Una vez realizado las encuestas se tiene los siguientes resultados y se observa que el 23% equivale a 7 personas que consumen 4 energizantes semanales siendo así el valor más importante y el valor menos importante es 3%, estos últimos datos van a permitir encontrar el valor para realizar el cálculo de la muestra y conocer el universo para la demanda.

1.2.1.3. 2. Plan de muestreo al consumidor:

El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. Castro, (2015)

El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en virtud de la cual las muestras son recogidas en un proceso que brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Castro, (2015)

Para el proyecto se utilizó el muestreo no probabilístico donde recogemos información de personas que se encuentren disponibles en ayudarnos con las encuestas de preferencias y gustos de tal manera que esta muestra sea representativa en Latacunga.

Simbología:

N= Universo

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

Z= Nivel de confiabilidad (1,96)

E= Error de la muestra (5%)

σ = Sigma

n= Muestra

Desarrollo:

Tabla N. 6 Sigma horas

Sigma	Tiempo
3,5	1 semana
0,5	1 día
0,25	12 horas
0,02	hora
0,35	17 horas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Nota: Para obtener la muestra, se calcula el número menor (1) de las unidades con el número mayor (6) de unidades de la prueba piloto y se divide para 2, por ende, se consigue el valor de sigma 3,5 se dividió para 7 días de la semana y se obtuvo el valor diario (0,50), este mismo valor se divide para 12 horas día (0,25), este cálculo permite conocer el valor promedio lo cual se divide para 24 horas (0,02) y se multiplica por 17 horas obteniendo el resultado final de 0.35 para sigma, universo, demanda y para el proceso de cálculo para la muestra.

Cálculo.

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

$$N = \frac{3,5^2 * 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{12,25 * 3,8416}{0,0025}$$

$$N = \frac{47,0596}{0,0025}$$

$$N = 18823,84 \text{ muestra}$$

Para obtener la muestra del consumidor se realizó el cálculo con el valor de sigma de 0,35.

$$N = \frac{0,35^2 1,96^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{0,12 * 3,8416}{0,05^2}$$

$$N = \frac{0,470596}{0,0025}$$

N = 188 muestra de consumidores

De acuerdo con el cálculo de la muestra, quiere decir que se debe de hacer 188 encuestas dentro de la población.

Cuadro de Necesidades:

Objetivo Especifico N.1

Tabla N. 7 Disminuir el cansancio físico

TIPO DE NECESIDAD	TIPO DE INFORMACIÓN	FUENTE	INSTRUMENTO
1. Conocer las causas del cansancio físico	Información secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
2. Investigar productos para evitar el cansancio	Información secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
3. Conocer contenido de productos químicos en los energizantes	Información Secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
4. Conocer riesgos al abuso de carga laboral	Información Secundaria.	Servicios Agrupados	Banco de datos
5. Investigar porque existe dependencia de bebidas energizantes	Información Secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
6. Averiguar terapias para prevenir el cansancio	Información secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
7. Conocer los síntomas que provocan tomar energizantes	Información Secundaria.	Servicios Agrupados	Banco de datos
8. Conocer si el energizante evita el cansancio físico	Información Primario.	Consumidores	Experimento
9. Conocer los gustos del consumidor	Información Primaria	Consumidor	Encuesta
10. Investigar qué materia prima se va utilizar	Información Secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
11. Conocer problemas cardiacos en la salud.	Información Secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
12. Conocer costos de producción	Información Primaria	Investigación	Experimento
13. Conocer cuál es el mercado potencial del producto	Información Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de Informació
14. Investigar la demanda potencial insatisfecha	Información Secundaria	Estudio de Segmentación	Sistema de Informació
15. Conocer la competencia existente	Información Secundaria	Servicios Agrupados	Banco de datos
16. Investigar la tecnología adecuada para producción	Información Secundaria	Internet	Banco de datos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

1.2.1.4 Diseño y recolección de Información.

Encuesta: Para el autor Herrera, 2012 la encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario.

Información Secundaria

Bancos de datos de otras organizaciones

Necesidad 1: Conocer las causas del cansancio físico

El cansancio es un síntoma que puede deberse a causas muy diversas. La debilidad, el agotamiento y el cansancio no son más que un síntoma general que puede ser debido a toda una serie de causas, desde una inofensiva molestia pasajera hasta patologías graves, como enfermedades cardiovasculares o cáncer. Harrison, (2007)

Necesidad 2: Investigar productos para evitar el cansancio

Ácido Fólico: También conocido como vitamina B9, esta sustancia es un compuesto producido sintéticamente que se puede tomar en forma de pastilla. MyProtein, (2015)

Cafeína: La cafeína es un poderoso estimulante del sistema nervioso que se absorbe fácilmente por el cuerpo y cruza con cierta facilidad la barrera cerebral para actuar en diversas partes del cerebro. Asimismo, altera la frecuencia cardíaca, la frecuencia respiratoria y la tasa metabólica. MyProtein, (2015)

Taurina: La taurina tiene una gran cantidad de beneficios para nuestro organismo, sobre todo a nivel deportivo. Actuando de forma similar a la creatina, favorece los procesos de recuperación y reparación de tejidos musculares tras un entrenamiento. Además, ayuda a concentrarse más y a estar más alerta ante un entrenamiento intenso. MyProtein, (2015)

Geles energéticos: Los geles energéticos son una muy buena opción para combatir el cansancio extremo gracias a sus ingredientes estimulantes que aportan dosis rápidas de energía para poder seguir realizando nuestra actividad física sin problemas. MyProtein, (2015)

Necesidad 3: Conocer contenido de productos químicos en los energizantes

La bebida energizante contiene más cantidad de carbohidratos y sustancias estimulantes no nutritivas como cafeína, aminoácidos como taurina y l-carnitina, hierbas energizantes como guaraná y ginseng entre otras, además de vitaminas, proteínas y aminoácidos en cantidades variables. Su contenido calórico es mayor que las bebidas deportivas por tener mayor cantidad de carbohidratos. Su objetivo es la estimulación mental y física por un período corto de tiempo. No deben ser usados para rehidratación, especialmente durante la actividad física. Licata, (2016)

Necesidad 4: Conocer riesgos al abuso de carga laboral

La carga de trabajo es el conjunto de requerimientos psicofísicos a los que se ve sometido el trabajador a lo largo de su jornada laboral. Tradicionalmente, este “esfuerzo” se identificaba casi, exclusivamente, con una actividad física o muscular. Pero hoy se sabe que cada día son más las actividades pesadas

encomendadas a las máquinas, y aparecen nuevos factores de riesgo ligados a la complejidad de la tarea, la aceleración del ritmo de trabajo, la necesidad de adaptarse a tareas diferentes, etc. Croem, (2013)

Necesidad: Investigar porque existe dependencia de bebidas energizantes

Si analizamos las concentraciones de estos componentes se puede llegar a la conclusión de que los efectos de las bebidas energéticas se deben, principalmente, a su contenido en carbohidratos y cafeína. El resto de las componentes (taurina, ginseng, guaraná, ginkgo biloca, l-carnitina), no se encuentran en cantidades suficientes como para provocar efectos en sus consumidores, ya sean beneficiosos o perjudiciales. Forma, (2016)

Necesidad 6: Averiguar terapias para prevenir el cansancio

Tips para prevenir el cansancio

Dormir 8 horas diarias (entre 10 pm y 7 am es el período que contribuye a un mejor descanso). Otro de los problemas habituales del trabajo cotidiano es la irritación de la vista, debido a la prolongada exposición a la pantalla de la computadora. Es por eso que se deben cerrar y abrir los ojos rápidamente y durante unos segundos, para rehidratarlos. Solá, (2016)

Tabla 8 ¿Cómo prevenir el cansancio?

¿Cómo prevenir?	Resultado
Colesterol alto	El cuerpo produce más colesterol para prevenir que las células pierdan agua
Fatiga	Provoca que la actividad enzimática sea deficiente produciendo cansancio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Necesidad 8: Conocer los síntomas que provocan tomar energizantes

Un adolescente puede tomarse entre tres o cinco latas de estas bebidas mezcladas con licor en una noche. Esta altísima carga de cafeína aumenta la frecuencia cardíaca, somete a un mayor roce de la pared interna de las arterias y produce una irritación que puede generar un coágulo que tape la arteria y produzca el infarto. universal, (2014)

Necesidad 10: Investigar qué materia prima se va a utilizar y sus componentes

Tabla N. 9 Materia Prima

Gramos	Producto
110	Ácido Carbónico
600	Ginseng
250	Fruta
650	Taurina
2	Ácido Cítrico
50	Conservantes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Necesidad 12: Conocer problemas cardiacos en la salud.

Durante la prueba de esfuerzo usted hará ejercicio para que el corazón trabaje mucho y lata rápidamente mientras se realizan unas pruebas cardíacas. Si usted no puede hacer ejercicio se le darán medicinas para acelerar la frecuencia cardíaca. Cuando el corazón está esforzándose mucho y latiendo con rapidez, necesita más sangre y oxígeno. Las arterias coronarias estrechadas por la placa no pueden suministrar suficiente sangre rica en oxígeno para satisfacer las necesidades del corazón. Heart, (2012)

Necesidad 13: Conocer costos de producción

Tabla N. 10 Costos Variable Unitario

Costo Variable Unitario	USD
Materia Prima	\$ 0,37
Insumos	\$ 0,05
Gastos Servicios Básicos	\$ 0,16
Total	\$ 0,58

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Necesidad 16: Conocer la competencia existente

Red Bull: También contiene cafeína, que mejora las funciones mentales y ayuda a quemar grasas durante la actividad física. Un Red Bull y una taza de café contienen la misma cantidad de cafeína. La taurina, un aminoácido esencial, y

glucuronolactona, un hidrato de carbono, también se utilizan en Red Bull, que es kosher, sin gluten, sin trigo, vegano y sin lácteos. Murray, (2015)

Monster: Las bebidas energéticas Monster vienen en muchos tamaños, que van desde 16 a 25 onzas (454 a 710 ml), y en diferentes versiones, como Monster Lo-Carb, M-80, Java y Khaos. Monster Lo-Carb contiene una menor cantidad de hidratos de carbono, y M-80 y Khaos Todas las bebidas energéticas Monster contienen cafeína, inositol, glucuronolactone, glucosa y guaraná. Murray, (2015)

V2-20: Las bebidas energéticas Rockstar se venden en las tiendas de proximidad y supermercados en todo el mundo y existen en 14 sabores, incluyendo Juiced Mango, Tropical Punched, Roasted Lattee y Energy Cola. Murray, (2015)

Necesidad 18: Investigar la tecnología adecuada para la producción

Fuller Specialties introduce la línea sanitaria de llenado y taponado de dos a tres onzas de bebidas energéticas. Todas estas con soportes de cuello para así asegurar el mejor manejo de las botellas, obteniendo una eficiencia alta; además de todas las opciones como válvulas tipo ESL, sistema de CIP, encerramientos tipo HEPA y mucho más. Specialties, (2012)



Gráfico N. 2 Maquinaria Y equipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C

INFORMACIÓN PRIMARIA:

ENCUESTA

Se diseñará una encuesta de 11 preguntas que se aplicará a las personas adecuadas, con la finalidad de satisfacer a los clientes conociendo sus gustos y preferencias en relación con el producto. (El diseño la encuesta aplicada se encuentra presente en el área de anexos 188 consumidores de energizantes

1.2.1.5 Análisis e Interpretación

Una vez diseñado el formato de encuesta, se procederá a tabular e interpretar cada una de las preguntas como se muestran a continuación:

1. ¿Cuántas bebidas energéticas compra a la semana?

Tabla N. 11 ¿Cuántas bebidas energéticas compra a la semana?

Bebidas	N° Personas	Porcentaje
1	35	19%
2	36	19%
3	37	20%
4	9	5%
5	45	24%
6	14	7%
7	8	4%
8	4	2%
	188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

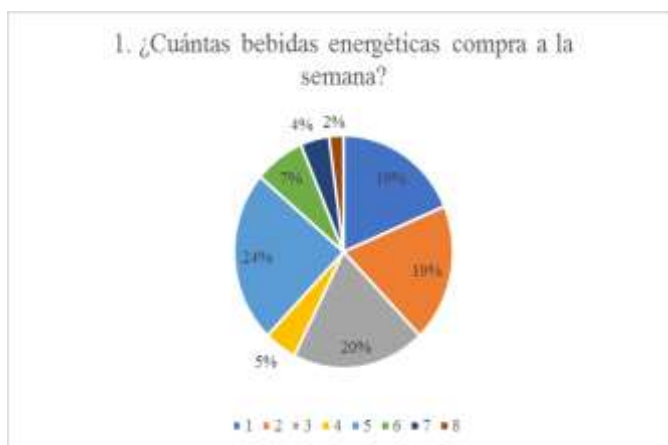


Gráfico N. 3 ¿Cuántas bebidas energéticas compra a la semana?

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: El consumo semanal del energizante por una persona promedio es de 5 bebidas a la semana tomando en cuenta que es un alto consumo.

Interpretación: De acuerdo con el gráfico el valor más alto de consumo es de 5 bebidas energizantes que equivale a 45 personas encuestadas con un 24%, y el segundo porcentaje es de 20 personas que consumen 3 energizantes que equivale a un 20%.

2. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras?

Tabla N. 12 ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras?

		No. Personas	Porcentaje
Energía	Mecánica	2	1%
	Potencia	3	2%
	Fuerza	84	45%
	Activa	10	5%
	Deporte	14	7%
	Actividad	8	4%
	Salud	67	36%
		<hr/> 188	100%
Cafeína	No dormir	1	1%
	Café	137	73%
	Enfermedad	3	2%
	Estimulante	23	12%
	Gaseosa	14	7%
	Energía	10	5%
		<hr/> 188	100%
Líquido	Agua	167	89%
	Bebida	8	4%
	Fuerza	4	2%
	Café	4	2%
	Hidratación	5	3%
		<hr/> 188	100%
Ejercicio	Deporte	94	50%
	Trabajo	12	6%
	Cansancio	18	10%
	Gym	15	8%
	Vida	19	10%
	Fuerza	30	16%
		<hr/> 188	100%
Vitalidad	Vida	126	67%
	Salud	25	13%
	Fuerza	18	10%
	Sano	6	3%
	Energía	13	7%
		<hr/> 188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.



Gráfico N. 4 Energía
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

Del total de encuestados se indica que la primera palabra o frase que piensa al mencionarlo Energía muchos lo catalogan con la palabra fuerza lo que asocian con el deporte.

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico el valor más alto es 45% de encuestados indicaron que representa fuerza, el 36% indica salud, el 17% siendo 67 personas de 188 lo relaciona con energía.

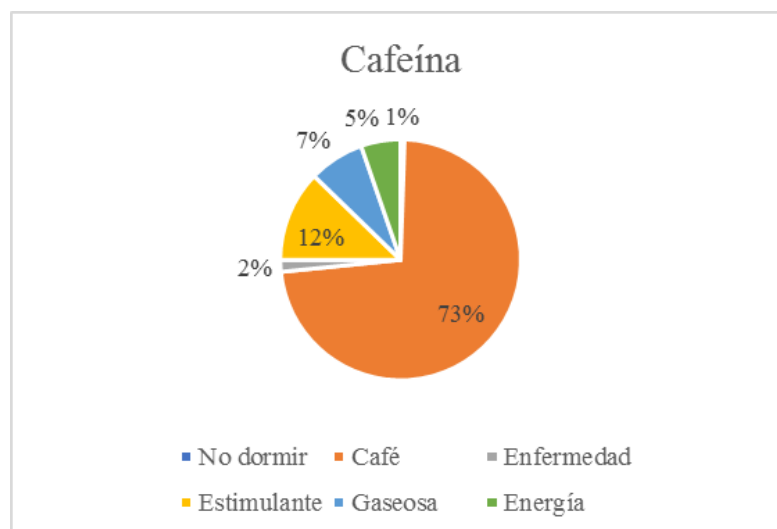


Gráfico N. 5 Cafeína
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

Del total de encuestados se indica que la primera palabra o frase que piensa al mencionar Cafeína muchos lo catalogan con la palabra café lo que asocian con el estimulante para no dormir.

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico el valor más alto es 73% de encuestados indicaron que representa café, el 12% indica estimulante, el 7% siendo gaseosa, el 5% lo relaciona con energía.

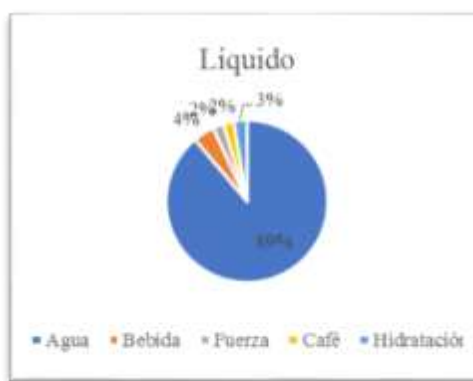


Gráfico N. 6 Líquido

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

Del total de encuestados se indica que la primera palabra o frase que piensa al mencionar Líquido muchos lo catalogan con la palabra agua lo que asocian con la bebida.

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico el valor más alto es 89% de encuestados indicaron que representa agua, el 4% indica bebida, el 3% siendo hidratación, el 2% lo relaciona con fuerza.



Gráfico N. 7 Ejercicio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

Del total de encuestados se indica que la primera palabra o frase que piensa al mencionar Ejercicio muchos lo catalogan con la palabra deporte lo que asocian con sentirse bien.

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico el valor más alto es 50% de encuestados indicaron que representa deporte, el 16% indica fuerza, el 10% siendo cansancio, el 8% lo relaciona con gimnasio.

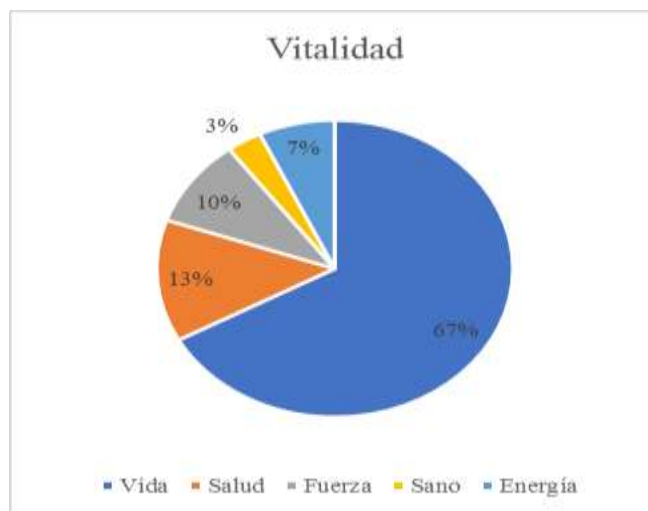


Gráfico N. 8 Vitalidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

Del total de encuestados se indica que la primera palabra o frase que piensa al mencionar Vitalidad muchos lo catalogan con la palabra deporte lo que asocian con salud.

Interpretación:

De acuerdo con el gráfico el valor más alto es 67% de encuestados indicaron que representa vida, el 13% indica salud, el 10% siendo fuerza, el 7% lo relaciona con energía.

3. ¿Tiene algún problema con las bebidas energizantes actuales?

Tabla N. 13 Problemas con energizantes

Respuesta	No. Personas	Porcentaje
Sí	19	10%
No	169	90%
	188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

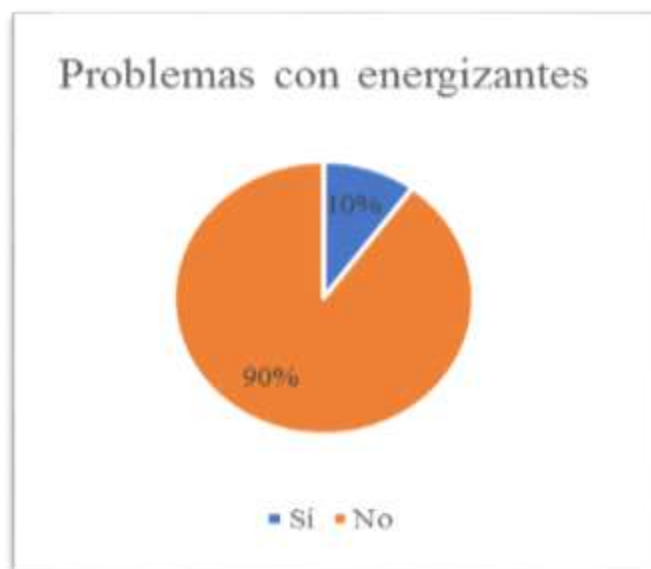


Gráfico N. 9 Problemas con energizantes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis.

Los inconvenientes siempre surgirán, pero la mayoría respondió que No sienten la necesidad de algún problema.

Interpretación.

El 10% del total de encuestados mencionan que sí, mientras con un gran porcentaje de encuestados indican que no tienen ningún inconveniente con los energizantes actuales con el 90%.

Tabla N. 14 Respuesta Sí

Respuesta Sí	No. Personas	Porcentaje
Son perjudiciales para la salud	5	26%
Tienen efectos secundarios	1	5%
Demasiado caros	5	26%
No hay variedad de productos energizantes	2	11%
Demasiados químicos	6	32%
Total	19	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.



Gráfico N. 10 Respuesta Sí

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis

Dentro de la pregunta que indica si del 100% el 10% tiene algunos problemas al momento de consumir un energizante.

Interpretación

El 32% que equivale a 6 personas que son demasiados caros, 26% es decir 5 personas mencionaron son perjudiciales para la salud, el 26% tienen efectos secundarios, el 11% que equivale a 2 personas que no hay variedad al momento de consumir.

4. De las siguientes características que tienen las bebidas energizantes califíquelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y 5 menos importante.

Tabla N. 15 Presentación

1	2	3	4	5	Total
39	34	61	24	30	188
21%	18%	32%	13%	16%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

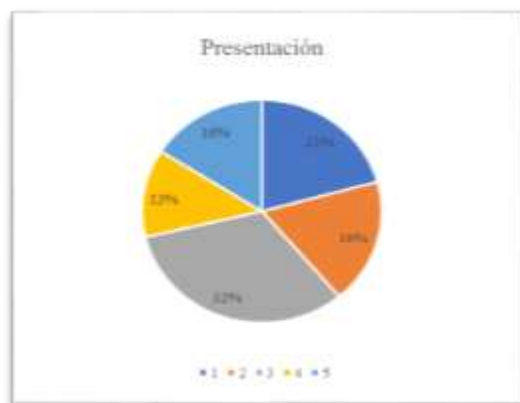


Gráfico N. 11 Presentación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis

Dentro de la importancia siendo 5 el menor y mayor 1, el 32% califica con 3 equivalente a 61 personas del 100%

Interpretación

En base al análisis el 32% califica con un 3, el 21% califica con 1, el 16% califica con 5, el 13% califica con 4.

Tabla N. 16 Sabor

1	2	3	4	5	Total
52	64	35	17	20	188
28%	34%	19%	9%	11%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.



Gráfico N. 12 Sabor

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis

Dentro de la importancia siendo 5 el menor y mayor 1, el 34% califica con 2 equivalente a 64 personas del 100%

Interpretación

En base al análisis el 34% califica con un 2, el 28% califica con 1, el 19% califica con 3, el 11% califica con 5.

Tabla N. 17 Precio

1	2	3	4	5	Total
49	34	67	20	18	188
26%	18%	36%	11%	10%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

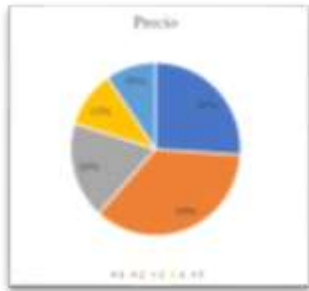


Gráfico N. 13 Precio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis

Dentro de la importancia siendo 5 el menor y mayor 1, el 36% califica con 3 equivalente a 67 personas del 100%

Interpretación

En base al análisis el 36% califica con un 3, el 26% califica con 1, el 18% califica con 2, el 11% califica con 4.

Tabla N. 18 Calidad

1	2	3	4	5	Total
28	19	63	67	11	188
15%	10%	34%	36%	6%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

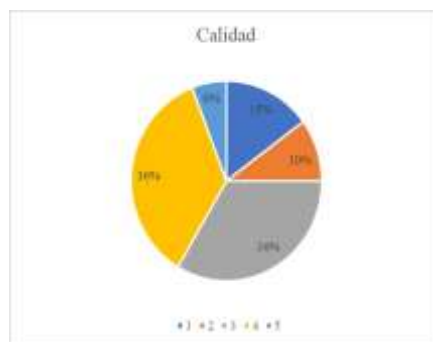


Gráfico N. 14 Calidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis

Dentro de la importancia siendo 5 el menor y mayor 1, el 36% califica con 4 equivalente a 67 personas del 100%

Interpretación

En base al análisis el 36% califica con un 4, el 34% califica con 3, el 15% califica con 1, el 10% califica con 2.

Tabla N. 19 Variedad

1	2	3	4	5	Total
3	15	14	52	104	188
2%	8%	7%	28%	55%	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

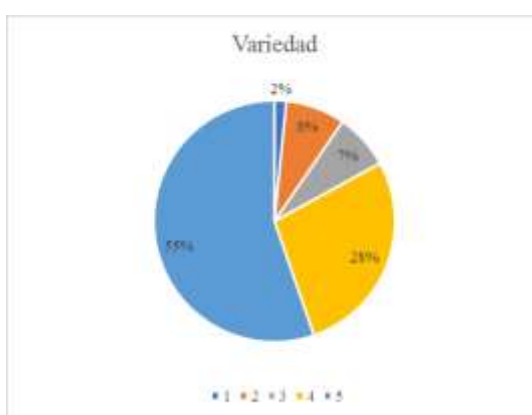


Gráfico N. 15 Variedad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis

Dentro de la importancia siendo 5 el menor y mayor 1, el 36% califica con 4 equivalente a 67 personas del 100%

Interpretación

En base al análisis el 55% califica con un 5, el 28% califica con 4, el 8% califica con 2, el 7% califica con 3.

5. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para las bebidas energizantes.

Tabla N. 20 Características del empaque

Características	No. Per	Total	
Material	Vidrio	53	28%
	Plastico	125	66%
	Tetrapack	10	5%
		188	100%
Tamaño	Grande (600 ml)	38	20%
	Mediano (400 ml)	64	34%
	Pequeño (250 ml)	86	46%
		188	100%
Color	Verde	30	16%
	Azul	5	3%
	Rojo	11	6%
	Negro	70	37%
	Amarrillo	21	11%
	Transparente	17	9%
	Naranja	34	18%
		188	100%
Textura	Lisa	156	83%
	Grumosa	18	10%
	Suave	14	7%
		188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

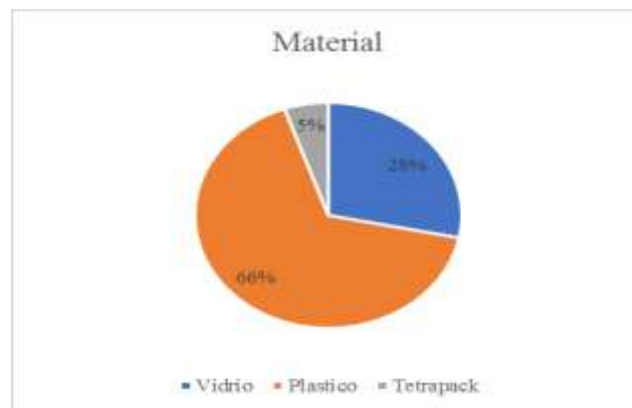


Gráfico N. 16 Características del empaque

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 66% tiene una aceptación del material que sea de plástico que equivale a 125 personas.

Interpretación:

De acuerdo con el 66% prefiere plástico, el 28% prefiere vidrio y el 10% prefiere Tetrapak.

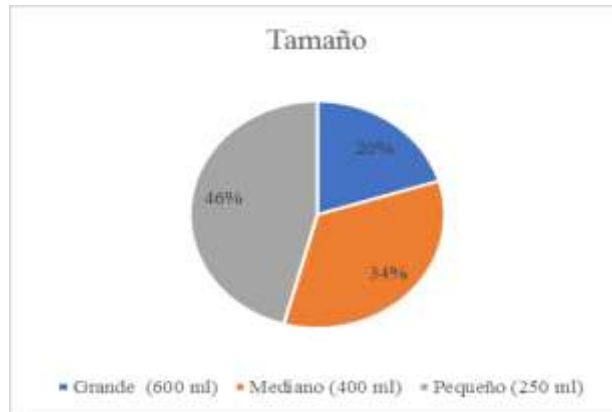


Gráfico N. 17 Tamaño

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 46% tiene una aceptación del tamaño que sea de 250ml que equivale a 86 personas.

Interpretación:

De acuerdo con el 46% prefiere el tamaño 250 ml, el 34% prefiere el tamaño mediano 400 ml y el 20% tamaño grande 600ml.

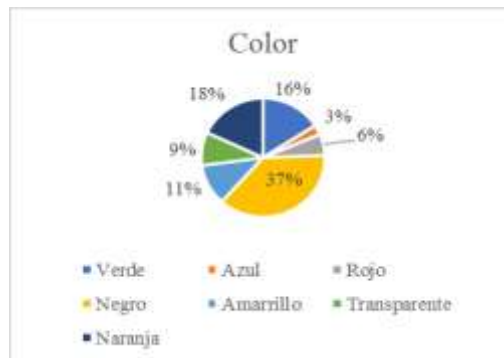


Gráfico N. 18 Color

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 37% tiene una aceptación del color negro que equivale a 70 personas.

Interpretación:

De acuerdo con el 37% el color negro, el 18% prefiere el color naranja y el 16% prefiere el color verde, el 11% prefiere el color amarillo dando a entender que prefieren un color con los frutos cítricos.

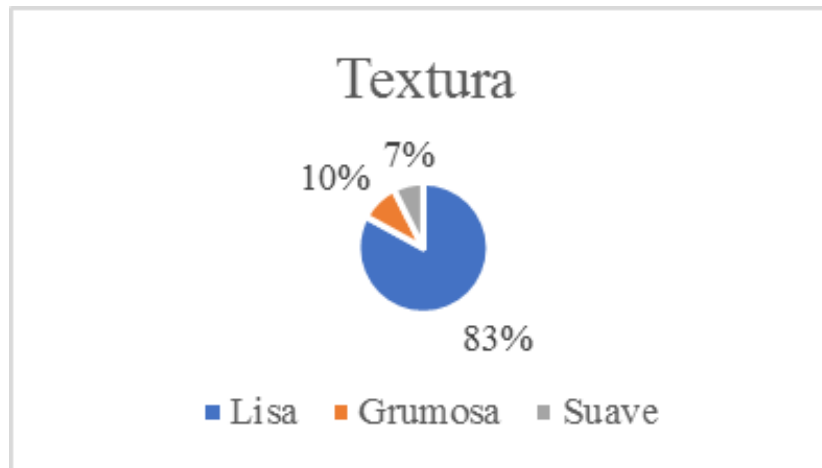


Gráfico N. 19 Textura
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 83% tiene una aceptación de su textura que equivale a 156 personas.

Interpretación:

De acuerdo con el 83% su textura lisa, el 10% prefiere textura grumosa y el 7% prefiere textura suave, dando a entender que prefieren un envase ergonómico.

6. De los siguientes sabores ordene según su preferencia. (Califique según la importancia) Siendo 1 la más importante y 3 menos importante

Tabla N. 21 Sabor Naranja

1	2	3	Total
46	58	84	188
24%	31%	45%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

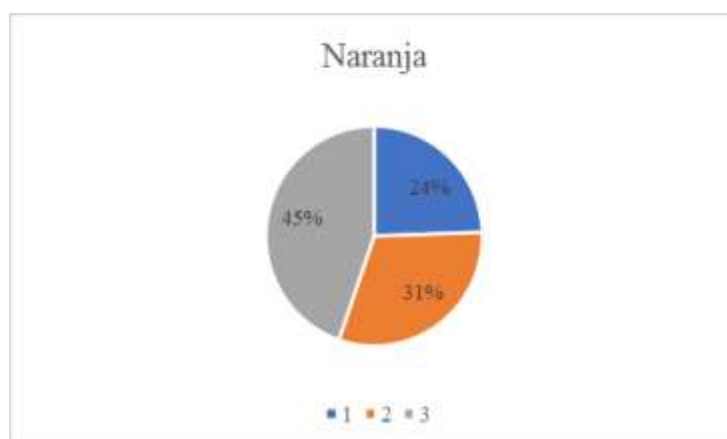


Gráfico N. 20 Sabor Naranja
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 45% calificó con 3 siendo el 1 el más importante y 3 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 45% calificó con 3 que equivale a 84 personas, el 31% calificó con 2 equivalente a 58 personas y el 24% calificó con 1 que equivale a 46 personas del total de la muestra.

Tabla N. 22 Sabor Limón

1	2	3	Total
93	52	43	188
49%	28%	23%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

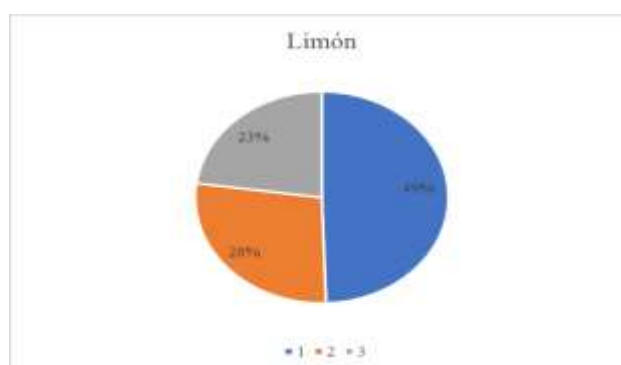


Gráfico N. 21 Sabor Limón
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 49% califico con 1 siendo el 1 el más importante y 3 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 49% califico con 1 que equivale a 93 personas, el 28% califico con 2 equivalente a 52 personas y el 23% califico con 3 que equivale a 43 personas del total de la muestra.

Tabla N. 23 Sabor Maracuyá

1	2	3	Total
49	87	52	188
26%	46%	28%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

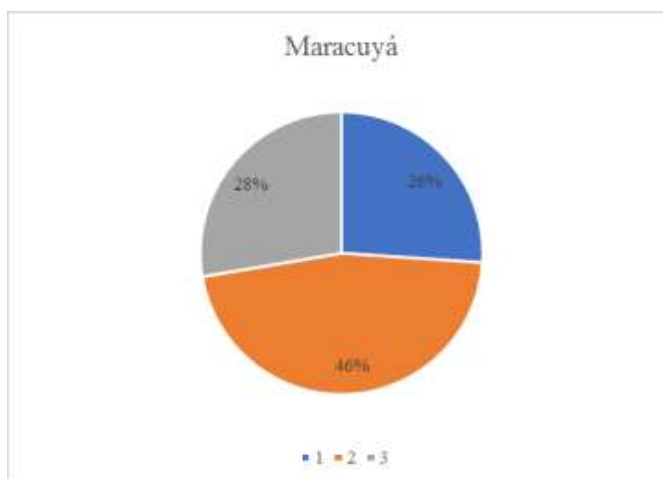


Gráfico N. 22 Sabor Maracuyá
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 46% califico con 2 siendo el 1 el más importante y 3 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 46% califico con 2 que equivale a 87 personas, el 28% califico con 3 equivalente a 52 personas y el 26% califico con 1 que equivale a 49 personas del total de la muestra.

7. De las siguientes marcas enumere según su preferencia. (bebidas energizantes) siendo 1 la más importante y 5 menos importante

Tabla N. 24 V2-20

1	2	3	4	5	Total
61	23	35	26	43	188
32%	12%	19%	14%	23%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

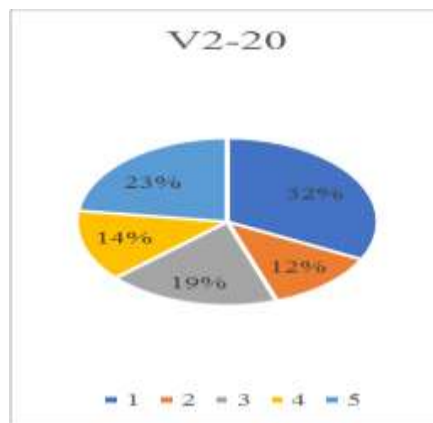


Gráfico N. 23 V2-20

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 32% califico con 1 siendo el 1 el más importante y 3 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 32% califico con 1 que equivale a 61 personas, el 23% califico con 5 equivalente a 43 personas y el 19% califico con 3 que equivale a 35 personas del total de la muestra.

Tabla N. 25 Vive 100

1	2	3	4	5	Total
26	46	34	63	19	188
14%	24%	18%	34%	10%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

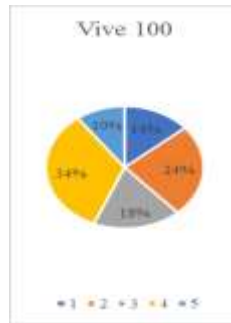


Gráfico N. 24 Vive 100
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 34% calificó con 4 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 34% calificó con 4 que equivale a 63 personas, el 24% calificó con 2 equivalente a 46 personas y el 18% calificó con 3 que equivale a 34 personas del total de la muestra.

Tabla N. 26 Monster

1	2	3	4	5	Total
35	44	66	33	10	188
19%	23%	35%	18%	5%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

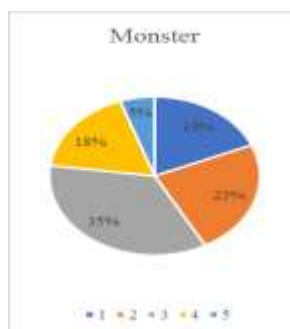


Gráfico N. 25 Monster
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 35% calificó con 3 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 35% califico con 3 que equivale a 66 personas, el 23% califico con 2 equivalente a 44 personas y el 19% califico con 1 que equivale a 35 personas del total de la muestra.

Tabla N. 27 Red Bull

1	2	3	4	5	Total
50	52	26	44	16	188
27%	28%	14%	23%	9%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

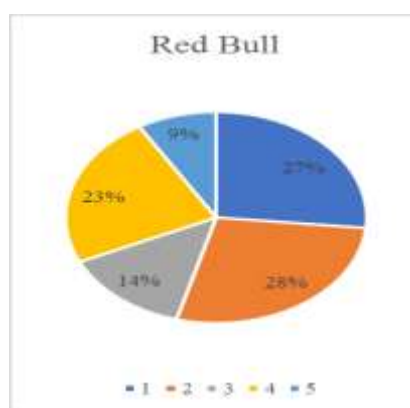


Gráfico N. 26 Red Bull
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 28% califico con 2 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 28% califico con 2 que equivale a 52 personas, el 27% califico con 1 equivalente a 50 personas y el 23% califico con 4 que equivale a 44 personas del total de la muestra.

Tabla N. 28 Energy

1	2	3	4	5	Total
13	24	27	25	99	188
7%	13%	14%	13%	53%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

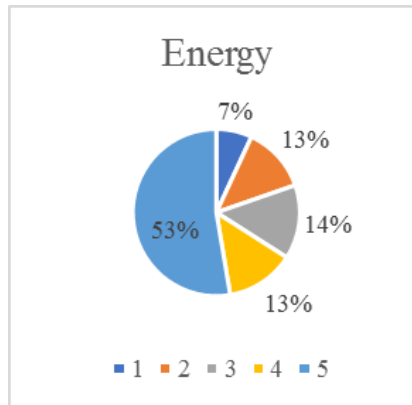


Gráfico N. 27 Energy
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 53% calificó con 5 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 53% calificó con 5 que equivale a 99 personas, el 13% calificó con 3 equivalente a 27 personas y el 14% calificó con 3 que equivale a 27 personas del total de la muestra.

8. De los siguientes establecimientos ordene según su preferencia de compra de bebidas energizantes, siendo 1 la más importante y 5 menos importante

Tabla N. 29 Tiendas barriales

1	2	3	4	5	Total
59	36	31	24	38	188
31%	19%	16%	13%	20%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.



Gráfico N. 28 Tiendas Barriales
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 31% califico con 1 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 31% califico con 1 que equivale a 59 personas, el 20% califico con 5 equivalente a 38 personas y el 19% califico con 2 que equivale a 36 personas del total de la muestra.

Tabla N. 30 Supermercados

1	2	3	4	5	Total
59	36	31	24	38	188
31%	19%	16%	13%	20%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.



Gráfico N. 29 Supermercados
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 28% califico con 2 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 28% califico con 2 que equivale a 52 personas, el 23% califico con 1 equivalente a 43 personas y el 18% califico con 4 que equivale a 33 personas del total de la muestra.

Tabla N. 31 Centros Comerciales

1	2	3	4	5	Total
31	33	77	26	21	188
16%	18%	41%	14%	11%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

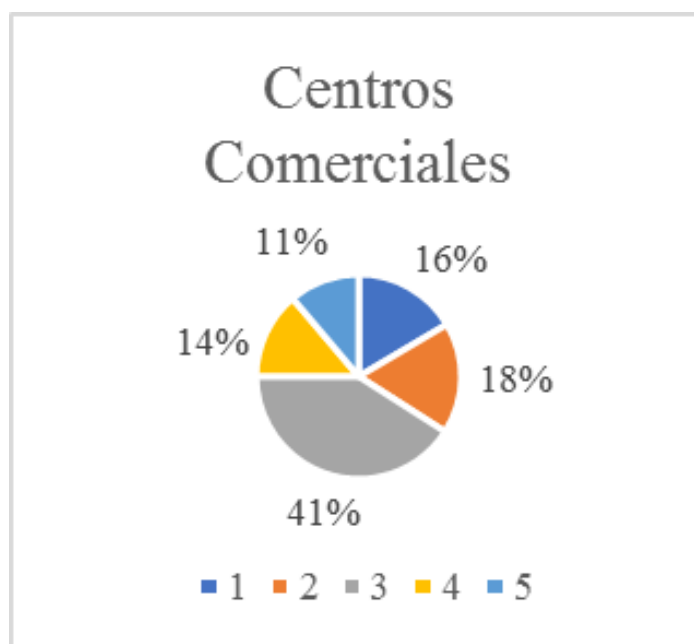


Gráfico N. 30 Centros Comerciales

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 41% califico con 3 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 41% califico con 3 que equivale a 77 personas, el 18% califico con 2 equivalente a 33 personas y el 16% califico con 1 que equivale a 31 personas del total de la muestra.

Tabla N. 32 Micro Tiendas

1	2	3	4	5	Total
30	35	33	19	71	188
16%	19%	18%	10%	38%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.



Gráfico N. 31 Micro Tiendas
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 38% calificó con 5 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 38% calificó con 5 que equivale a 71 personas, el 19% calificó con 2 equivalente a 35 personas y el 18% calificó con 3 que equivale a 33 personas del total de la muestra.

Tabla N. 33 Farmacias

1	2	3	4	5	Total
21	5	23	102	37	188
11%	3%	12%	54%	20%	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

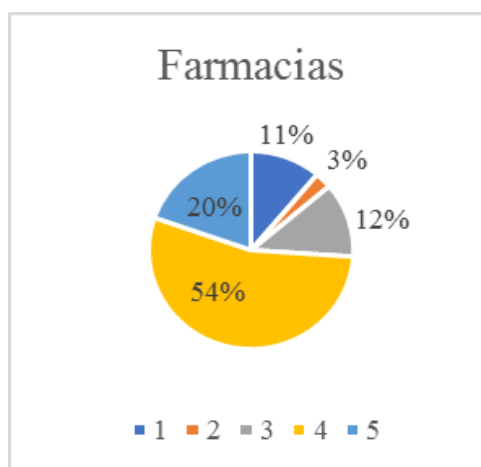


Gráfico N. 32 Farmacias
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El 54% califico con 4 siendo el 1 el más importante y 5 menos importante.

Interpretación:

De acuerdo con el 54% califico con 4 que equivale a 102 personas, el 20% califico con 5 equivalente a 37 personas y el 12% califico con 3 que equivale a 12 personas del total de la muestra.

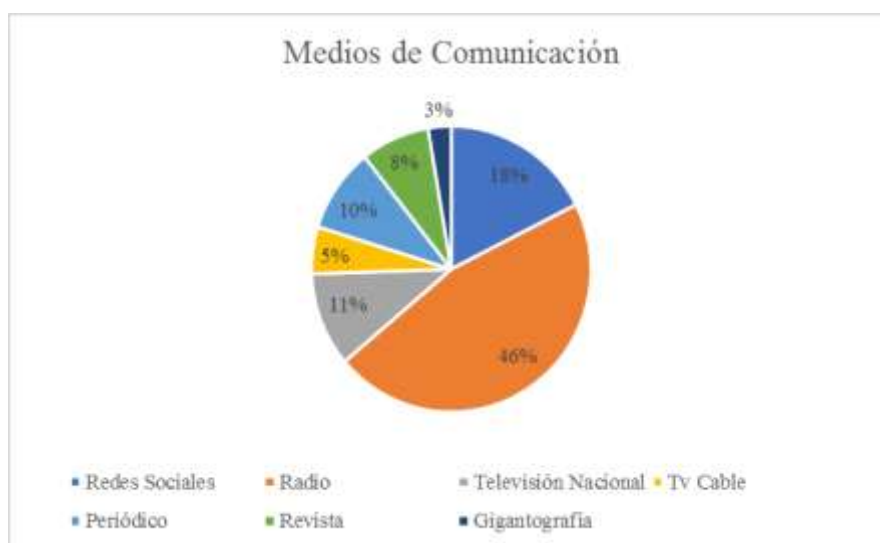
9. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia.

Tabla N. 34 Medios de comunicación

Variables	No. Personas	Frecuencia Total
Redes Sociales	33	18%
Radio	87	46%
Televisión Nacional	20	11%
Tv Cable	10	5%
Periódico	18	10%
Revista	15	8%
Gigantografía	5	3%
Total	188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El medio de comunicación más preferido por el consumidor es la radio con el 46% que equivale a 87 personas de ahí el segundo con más porcentaje son las redes sociales con el 18% equivalente a 33 personas.

Interpretación:

De acuerdo con el 46% optó por radio que equivale a 87 personas, el 18% optó por redes sociales que equivale a 33 personas, el 11% optó por televisión nacional que equivale a 20 personas, el 10% optó por periódico que equivale a 18 personas, el 8% optó por revista que equivale a 15 personas, el 5% optó por tv cable que equivale a 10 personas y el 3% optó por gigantografías que equivale a 5 personas.

10 ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Tabla N. 35 Horario medios de comunicación

Horario	No. Personas	Total %
06 am – 09am	5	3%
09am – 12pm	44	23%
12pm – 15pm	43	23%
15 pm – 18pm	73	39%
18pm – 21pm	15	8%
21pm – 00am	8	4%
	188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

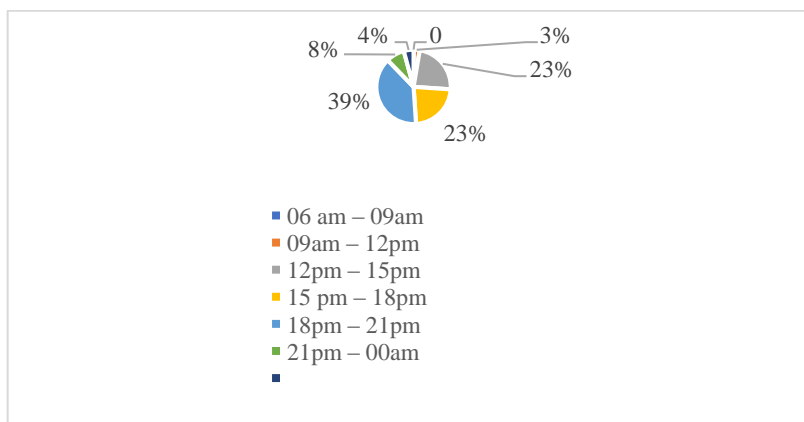


Gráfico N. 33 Horario de medios de comunicación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

El horario de comunicación más preferido por el consumidor es de 15:00-16:00pm

Interpretación:

De acuerdo con el 39% optó por el horario de 15:00-16:00 pm equivale a 73 personas, el 23% optó por el horario de 12:00-15:00 pm equivale a 44 personas, el 23% optó por el horario de 9:00-12:00 pm equivale a 43 personas.

Tabulación Experimentos

Tabla N. 36 Energizante de Maracuyá

Observación	Número Personas	Porcentaje
Muy Agrio	27	14%
Más sabor	30	16%
Más gas	23	12%
Muy cítrico	22	12%
Aceptable	63	34%
Más fruta	23	12%
	188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

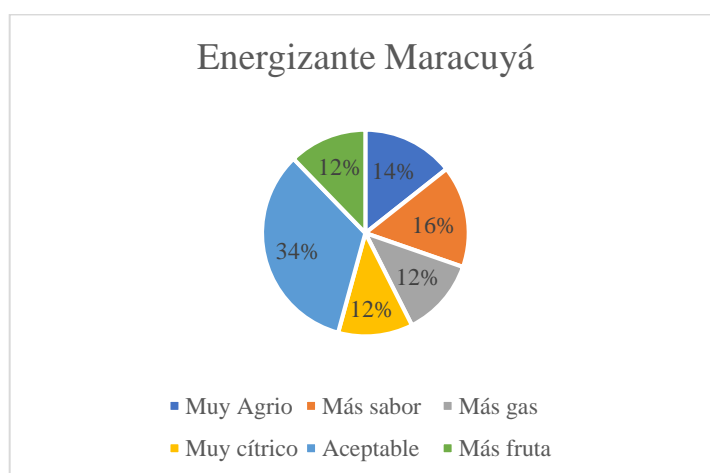


Gráfico N. 34 Energizante de Maracuyá

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: El 34% respondió que el producto es aceptable que equivalen a 63 personas, el 16% respondió que falta más sabor y equivale a 30 personas, el 14% respondió que está muy agrio y equivale a 27 personas, el 12% respondió que falta más gas y equivale a 23 personas.

Interpretación: En base al análisis se toma a consideración el porcentaje más alto que equivale al 34% dando aceptado al producto.

Tabla N. 37 Energizante de limón

Observación	Número Personas	Porcentaje
Más fruta	25	13%
Muy amargo	23	12%
Aceptable	63	34%
Muy cítrico	27	14%
Más gas	23	12%
Más fruta	13	7%
	188	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

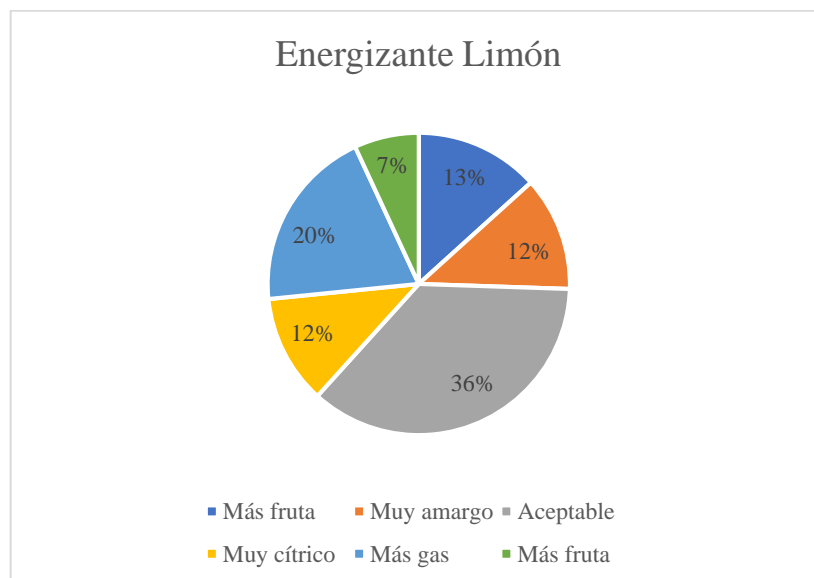


Gráfico N. 35 Energizante de limón
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Análisis: El 36% respondió que el producto es aceptable que equivalen a 68 personas, el 20% respondió que falta más gas y equivale a 37 personas, el 13% respondió que falta fruta y equivale a 25 personas, el 12% respondió que está muy amargo y equivale a 25 personas.

Interpretación: En base al análisis se toma a consideración el porcentaje más alto que equivale al 36% dando aceptado al producto.

Tabla N. 38 Energizante de Naranja

Observación	Número Personas	Porcentaje
Mal sabor	22	12%
Mala consistencia	68	36%
Aceptable	20	11%
Muy cítrico	18	10%
Más gas	34	18%
Más fruta	26	14%
	188	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

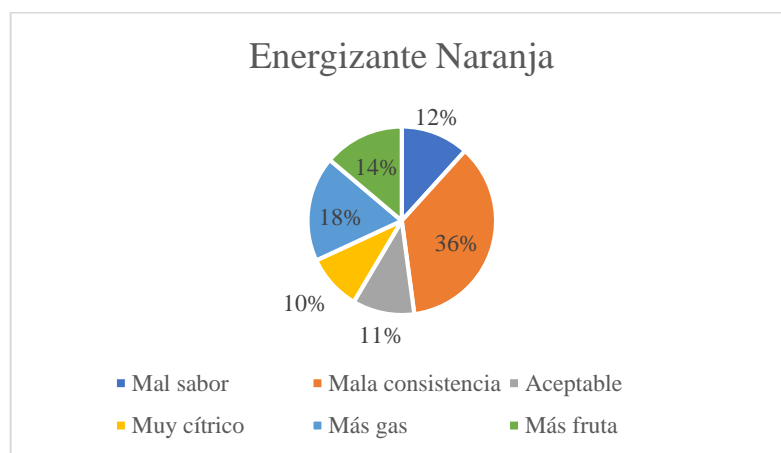


Gráfico N. 36 Energizante de Naranja

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: El 36% respondió que el producto tiene mala consistencia que equivalen a 68 personas, el 18% respondió que falta más gas y equivale a 34 personas, el 14% respondió que falta fruta y equivale a 26 personas, el 12% respondió que tiene mal sabor y equivale a 22 personas.

Interpretación: En base al análisis se toma a consideración el porcentaje más alto que equivale al 36% dando una respuesta negativa se descarta el sabor.

1.2.2 Demanda Potencial.

“Demanda potencial hace relación a la demanda que se lograría si se cumpliesen ciertas condiciones, que actualmente no se presentan en el mercado. Sin embargo, en una economía de mercado este concepto no tiene mucho sentido” (Grajales, 2012, pág. 5).

Datos, para el cálculo de la demanda se toma el valor del universo de sigma obtenido de la prueba piloto y se proyecta con la T.C.P 1.9 % con un promedio, se multiplica por el valor unitario 1 para cada año que se visualiza en la tabla.

La demanda se determina a través de los datos históricos que se obtienen a través de la indagación de productos similares consumidos a los años anterior así poder estimar a los cinco años que nuestra empresa debe estar en el mercado ya posicionado con su marca y además la capacidad de compra que tendrán nuestros consumidores potenciales, para poder estimar la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento poblacional dependiendo del año en que nos encontremos. A través del precio también estimamos los valores en dólares que vamos a generar durante los cinco años.

Tabla N. 39 Cuadro de proyección de la demanda

AÑO	T. CRECIMIENTO 1,90%	PRECIO \$ 1	SEMANAS DEL AÑO 48
2016	18823,84	18823,84	903544,32
2017	19181,49	19181,49	920711,66
2018	19545,94	19545,94	938205,18
2019	19917,31	19917,31	956031,08
2020	20295,74	20295,74	974195,67
2021	20681,36	20681,36	992705,39
2022	21074,31	21074,31	1011566,79

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.



Gráfico N. 37 Proyección de la demanda

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

1.3 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente.

Determinación de 5 fuerzas de mercado

Poder de negociación con los proveedores.

Tabla N. 40 Poder de negociación de proveedores.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Obtener precios competitivos.		x	
Adquirir materia prima de calidad		x	
Analizar la oferta de proveedores	x		
TOTAL	1	2	0

Fuente: Banco de información

Elaborado por: Karen C

Análisis. - Tendremos nuestros proveedores de las frutas cítricas, taurina, ginseng, conservantes, ácido cítrico, envases, etiquetas. Los proveedores que satisfacen

nuestra necesidad serán tomados en cuenta para realizar alianzas donde podremos negociar y generar un contrato tomando en cuenta los productos de calidad.

Poder de negociación con los compradores.

Tabla N. 41 Rivalidad entre competidores.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Producir nuevos energizantes		x	
Elaborar energizantes diferentes presentaciones	x		
Ofertar los energizantes a precio accesible		x	
Total	1	2	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Karen C

Análisis: El consumidor será quien decidirá si le satisface o no nuestro producto ya que él se dará cuenta si satisface sus necesidades al momento de ingerir el producto además de ser natural no contiene muchos químicos y no ocasiona ningún efecto secundario al tomarlo.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Tabla N. 42 Amenaza de nuevos competidores.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Conservar la calidad del producto		x	
Promocionar el producto	x		
Adquirir precios competitivos		x	
Total	1	2	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Karen C

Análisis: El producto es nuevo al ser un energizante cítrico ya que no se encuentra en el mercado, sin embargo, existen marcas que satisfacen la misma necesidad, pero

con la diferencia que contienen altos componentes químicos, pero a la vez satisfacen la misma necesidad.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Tabla N. 43 Amenaza de nuevos productos sustitutos.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Renovar la presentación del producto	x		
Evaluar el servicio al cliente		x	
Identificar la competencia	x		
Total	2	1	0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Karen C

Análisis: Se puede decir que si existen amenazas ya que en el mercado no existe un energizante cítrico natural por lo cual genera nuevas entradas en el mercado.

Rivalidad entre competidores.

Tabla N. 44 Rivalidad entre competidores.

FACTORES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Producir nuevos energizantes	x		
Elaborar energizantes diferentes presentaciones		x	
Ofertar energizantes a precio accesible			x
Total	1	1	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Karen C

Análisis: La rivalidad entre competidores siempre existirá ya que en la actualidad siempre se compite para ser el mejor, el líder en el mercado es el V2-20 y sus

competidores es Red Bull, Monster, entre otros, sin embargo, este mercado se encuentra muy posesionado ya que en la actualidad estas marcas son muy conocidas.

Matriz de evaluación de las cinco fuerzas de Porter

Tabla N. 45 Matriz de evaluación Fuerzas de Porter.

OPCIONES	ALTO (+)	MEDIO	BAJO (-)
Poder de negociación de los proveedores	1	2	0
Rivalidad entre competidores	1	1	1
Poder de negociación de los clientes	1	2	0
Amenaza de nuevos competidores	1	2	0
Amenaza de productos sustitutos	2	1	0
TOTAL	6	8	1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Karen C

Análisis: Las cinco fuerzas de Porter se concluye que se establece factores de análisis que permite posicionar y competir dentro de un entorno empresarial y alinearse a las necesidades del mercado las amenazas de productos sustitutos para mejorar la calidad, variedad de productos dando como resultado que impacto es medio.

1.3.2 Análisis del Macro Ambiente

Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Tabla N. 46 Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACION	PESO PROMEDIO	MEJORADA
1. Nuevos en el mercado	0,08	2	0,16	2
2. Aceptación de las presentaciones	0,1	2	0,2	2
3. Captar nuevos clientes	0,03	2	0,06	1
4. Tendencia y consumo del producto natural	0,07	1	0,07	1
5. Mercado en constante crecimiento y innovación.	0,19	2	0,38	3
AMENAZAS				
1. Competencia	0,08	3	0,24	3
2. Crisis económica	0,05	2	0,1	1
3. Aparición de nuevos competidores	0,15	3	0,45	3
4. Bajo presupuesto	0,2	2	0,40	3
5. Disminución de la demanda por el fuerte ingreso de productos naturales.	0,05	2	0,1	2
Total	1		2,16	2,47

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis:

Según la tabla muestra el valor ponderado de 2,16 y en la mejorada la valorada es 2,47.

Esto quiere decir que se tuvo que se realizó un cambio, en la oportunidad 5 se calificó con 2, como no es un oportunidad con alta importancia en la EFE mejorada la subimos a 3, y a su vez bajamos la puntuación en la amenaza número 2 “Crisis económica”, de 2 a 1 en la EFE mejorada.

Matriz EFI

Es una herramienta para la formulación de la estrategia que resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes en las áreas funcionales de una empresa y también constituye una base para identificar y evaluar las relaciones entre ellas.

Tabla N. 47 Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	PESO PROMEDIO	MEJORADA	
1. Mercado amplio	0,25	2	0,5	2	0,50
2. Servicio cálido y eficiente	0,07	2	0,14	2	0,14
3. Precios accesibles del producto	0,22	2	0,44	3	0,66
4. Calidad en el producto	0,11	3	0,33	3	0,33
5. Buena imagen para nuestros consumidores.	0,05	3	0,15	3	0,15
DEBILIDADES					
1. Variación de productos	0,11	2	0,22	2	0,22
2. Mejora del producto	0,04	2	0,08	2	0,08
3. Promociones	0,08	3	0,24	2	0,16
4. Materia prima a bajos costos	0,02	1	0,02	1	0,02
5. Falta de experiencia	0,05	2	0,1	2	0,10
Total	1		2,22		2,36

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis

Con un peso ponderado total general 2,36 que se encuentra por encima de la media, la empresa tiene pocas debilidades como lo es el conocimiento de los empleados sobre el proceso de producción, relacionada con el giro del negocio y tiene fortalezas como alto compromiso de querer que la empresa y el negocio funcione tanto para el propietario como generando fuentes de empleo.

Matriz Perfil Competitivo

Es una herramienta que identifica a los competidores más importantes de una empresa e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados de ellas deben usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso de la toma de decisiones. Bravo, (2015)

Tabla N. 48 Matriz del perfil competitivo

	Factores Críticos	Peso	Cía A (Yo)		Cía B (V2-20)	
			Calificación	P.P	Calificación	P.P
D	Participación en el mercado	0,2	2	0,4	4	0,8
I	Publicidad	0,13	3	0,39	2	0,26
D	Sabor de los productos	0,08	3	0,24	3	0,24
I	Imagen de envase	0,12	2	0,24	2	0,24
D	Localización de las plantas	0,08	1	0,08	3	0,24
I	Innovación	0,13	2	0,26	2	0,26
I	Liquidez	0,12	2	0,24	3	0,36
D	Expansión global	0,14	2	0,28	3	0,42
		1		2,13		2,82

MATRIZ MPC MEJORADA

	Factores Críticos	Peso	Cía A (Yo)		Cía B (V2-20)	
			Calificación	P.P	Calificación	P.P
D	Participación en el mercado	0,2	3	0,6	4	0,8
I	Publicidad	0,13	3	0,39	2	0,26
D	Sabor de los productos	0,08	2	0,16	3	0,24
I	Imagen de envase	0,12	2	0,24	2	0,24
D	Localización de las plantas	0,08	2	0,16	3	0,24
I	Innovación	0,13	2	0,26	2	0,26
I	Liquidez	0,12	2	0,24	3	0,36
D	Expansión global	0,14	2	0,28	3	0,42
		1		2,33		2,82

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: Se llega a la conclusión reducir los precios, si se descubre que no son productores y que no pueden mantener sus precios bajos, además apuntar hacia un determinado mercado; es decir si se descubre que dicho mercado no está siendo tomado en cuenta por ellos a pesar de ser atractivo y por último darle más atención a la participación en el mercado, ya que el mercado competitivo es muy inestable.

Plan de Acción

Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto.

Tabla N. 49 Plan de Acción

Fuerzas porter	Estrategia	Táctica	Responsabl	Cronograma	Presupuesto	Indicadores	Medio Verif
Poder de negociación con proveedores (Vendedores de frutas)	Buscar convenios con los productores	Lanzar una primera oferta muy inferior a la esperada por la otra parte, pero defendible con argumentos	Gerente	Periodo 2018	\$ 3.000	Inversión / Rendimiento ventas	Ventas realizadas citricos
Poder de negociación con clientes Adultos	Aumentar número de clientes	Realizar promociones	Gerente	Periodo 2018	\$ 2.000	Valor descuentos / Incremento vtas	Ventas realizadas
Rival entre los competidores	Buscar clientes para llegar nuevos canales de distribución	Llegar a los clientes con medios masivos de publicidad	Gerente	Periodo 2018	\$ 7.000	Cientes reales/ clientes potenciales	Nuevos clientes
Amenazas de productos sustitutos	Variedad de productos	Crear nuevos sabores al energizante	Gerente	Periodo 2018	\$ 4.000	ventas anteriores/ ventas actuales	Ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: Las cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la empresa.

Plan de Acción EFI

Tabla N. 50 Plan de Acción EFI

Estrategia EFI	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Indicadores	Medio Verif
Ajustar los precios a los costes y a la competencia	Aumentando ventas, Crear una nueva línea de energizantes (sabores artificiales ejemplo chicle, chocolate, dirigidos a niños)	Gerente	Periodo 2018	\$ 3.000	Producción real/ prod recomendada	Nuevos productos
Capacitar al empleado	Capacitar al personal en el área de ventas	Gerente	Periodo 2018	\$ 3.000	Incremento ventas reales / Incremento ventas potenciales	Ventas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: Se estableció quiénes serán los responsables que se encargarán del cumplimiento en tiempo y forma. Por lo general, también se adiciono un mecanismo o método de seguimiento y control, para que estos responsables puedan analizar si las acciones siguen el camino correcto.

Tabla N. 51 Plan de Contingencia

Estrategia EFE	Táctica	Responsable	Cronograma	Presupuesto	Indicadores	Medio Verif
Preferencia de clientes hacia nuestro producto	Trato y servicio personalizado al cliente, incentivar al cliente con promociones y descuentos	Gerente	Periodo 2018	\$ 3.000	Incremento ventas reales / Incremento ventas potenciales	Nuevas ventas
Minimizar costos	Realizar convenios con proveedores nacionales y locales para minimizar costos	Gerente	Periodo 2018	\$ 2.000	Dscetos compra materia prima/ compra materia prima/	Total de producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: Se ha establecido un plan de contingencia que tiene en cuenta diversas circunstancias que pueden ocurrir y las acciones que se tomaría a cabo; es evidente que se pueden dar situaciones o imprevistos no tenidos en cuenta, pero mediante este punto se ha intentado analizar aquellos problemas que pudieran surgir de imprevisto.

1.3.3. Proyección de la oferta.

Es las distintas cantidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a llevar al mercado a distintos precios manteniéndose los demás determinantes invariables, (Obando J. R., 200, pág. 26).

De acuerdo con la investigación realizada de la competencia de los productos se determinó que el stock mensual de la marca V2-20 es de 5 cajas mensuales que contienen 12 unidades las mismas que se multiplico las sucursales donde venden este producto y se le multiplico por 12 y por el valor que cuesta el producto \$1, por ende, se realizó con las bebidas energizantes vive 100, Red Bull, Monster las más conocidas en el mercado.

Tabla N. 52 Análisis de la oferta

OFERTA

Stock Mensual Cantidad 12 unidades

Tía	CAJAS	UNIDADES	AÑO						
V2-20	5	*12	60						
Vive 100	6	*12	72						
Red Bull	4	*12	48						
Monster	4	*12	48						
			<u>228</u>	Sucursales		Año		Costo	\$
			228	1	228	*12	2736	*1=	2016
Akí	CAJAS	UNIDADES	AÑO						
V2-20	6	*12	72						
Vive 100	5	*12	60						
Red Bull	3	*12	36						
Monster	3	*12	36						
			<u>36</u>	Sucursales		Año		Costo	\$
			204	2	408	*12	4896	1	4896

A continuación, se calcula la oferta

Tabla N. 53 Cuadro de proyección de la Oferta

Oferta Proyectada	Año	Tasa Inflación 1,88%
\$ 72.576,00	2016	1364,43
\$ 73.940,43	2017	1390,08
\$ 75.330,51	2018	1416,21
\$ 76.746,72	2019	1442,84
\$ 78.189,56	2020	1469,96
\$ 79.659,52	2021	1497,60
\$ 81.157,12	2022	1525,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

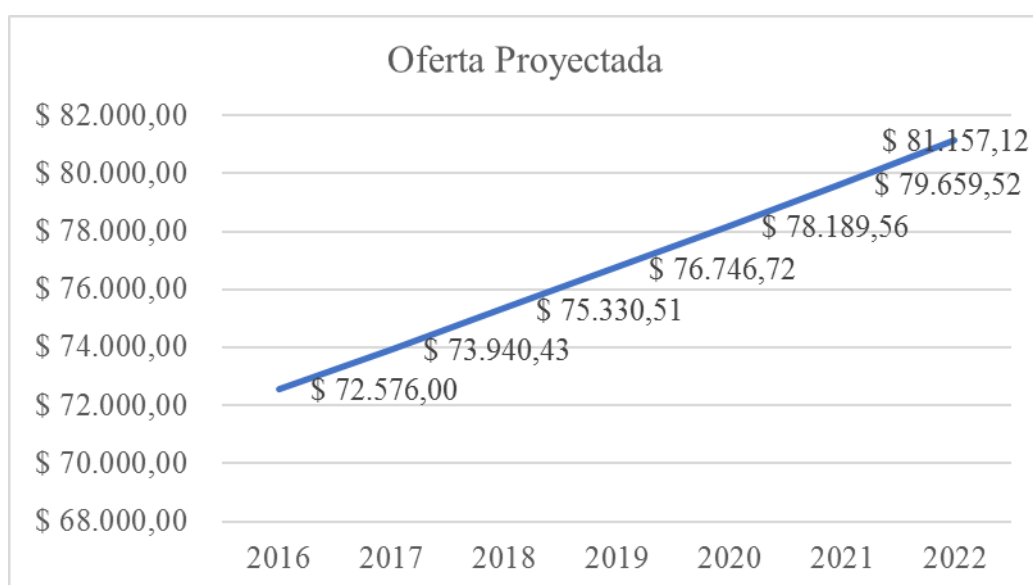


Gráfico N. 38 Proyección de la Oferta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

1.4. DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Demanda Potencial Insatisfecha aquella caracterizada porque lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado que es exactamente lo que se requiere, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo. Mangonez, (2013)

Para obtener la demanda potencial insatisfecha se calcula la demanda en dólares menos la oferta en dólares de acuerdo con los años proyectados.

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se obtiene de la demanda menos la oferta de los cálculos que seguro antes de empezar un proyecto son los primeros a realizarse.

Tabla N. 54 Cuadro de la Demanda Potencial Insatisfecha

Año Proyección	Demanda	Oferta	D.P. I
2016	\$ 903.544,32	\$ 72.576,00	\$ 830.968,32
2017	\$ 920.711,66	\$ 73.940,43	\$ 846.771,23
2018	\$ 938.205,18	\$ 75.330,51	\$ 862.874,67
2019	\$ 956.031,08	\$ 76.746,72	\$ 879.284,36
2020	\$ 974.195,67	\$ 78.189,56	\$ 896.006,11
2021	\$ 992.705,39	\$ 79.659,52	\$ 913.045,87
2022	\$ 1.011.566,79	\$ 81.157,12	\$ 930.409,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

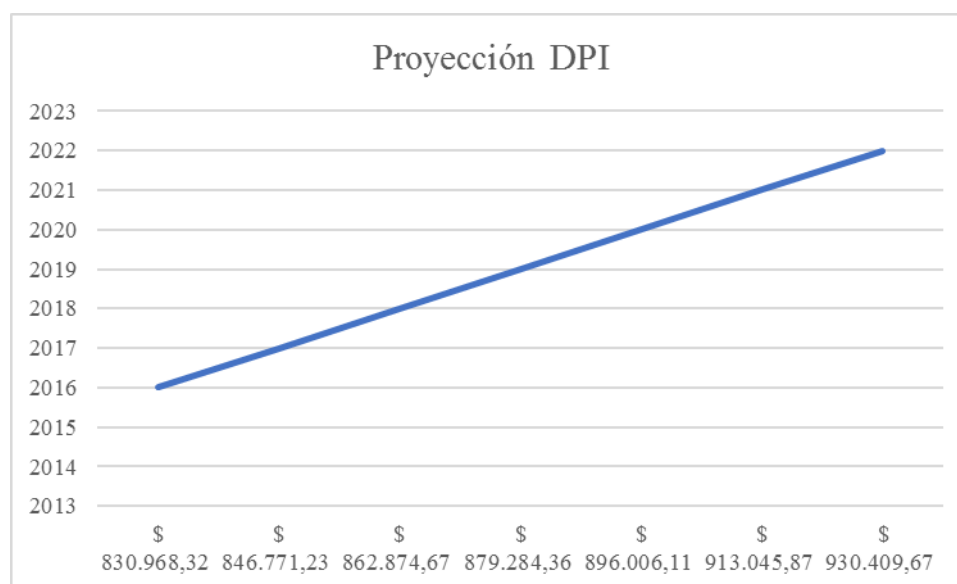


Gráfico N. 39 Proyección DPI

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Análisis: Al efectuar la diferencia entre los valores de demanda y de la oferta se tiene la demanda potencial insatisfecha (DPI); una vez efectuada este cálculo al obtener un valor positivo esto refleja que existe demanda en el mercado para este producto en estudio; así mismo se ve en la gráfica que la DPI se incrementa a través de los años de proyección.

1.5. PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ. (CANALES DE COMUNICACIÓN)

PLAN DE MEDIOS.

Objetivo: Crear imagen de marca.

A través de esta investigación se determinó que el tipo de población del presente proyecto es finita porque como se menciona, es la cantidad limitada de las personas, se tiene información que con esto se procede a tomar en cuenta las personas que van a ser encuestadas estas se representan en 188

La estrategia publicitaria que se escogió fue degustaciones del producto para familiarizar más a los consumidores con el sabor y las cualidades que ofrece. Si quieres estar en forma todo el día necesitas algo que te mantenga despierto, además el concepto básico que se planea transmitir es el de VITALIDAD Y ENERGÍA con el cual miles de jóvenes se sientan identificados en un mundo actual que requiere y exige atención en más de un contexto, trabajo, escuela, hobbies, amigos, familia.

Según el público objetivo e dirige son gente joven, gente que está en constante movimiento, quienes disfrutan de deportes extremos, quienes mantienen una vida nocturna activa, entre 15-44 años de edad, quienes mantienen estilos de vida activa, y son escépticos de un marketing tradicional, se ha tomado en cuenta los medios de comunicación los cuales son prensa, radio, televisión y también los de forma online buscadores, redes sociales, boletines con esto se desea llegar a fidelizar al cliente de alguna manera con nuestra marca.

Los canales de distribución que se van a utilizar es punto de ventas mayoristas, detallista, supermercados, farmacias, tiendas minoristas y el consumidor final.

La promoción publicitaria del energizante cítrico se lo realizará a través de los principales medios obtenidos a través de la encuesta que se encuentra en el plan de medios:

Presupuesto Total		7.392	▲ volver arriba	▼ otros costes	▼ gráfico	◀ anterior	siguiente ▶																													
TÓMATE		PLAN DE PUBLICIDAD												febrero						2018																
1	PLAN Y PRESUPUESTO			L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X									
	MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1	2	3	
	RADIO	Latacunga_Color Stereo	1,66	115	5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	5	5			5	5	5	
	REDES SOCIALES	Facebook	0,64	370	20	20	20	20	20			15	15	15	15	15			15	15	15	15	15			15	15	15	15	15			15	15	15	
	TV	GAMA TV	30,00	69	3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	3	3			3	3	3	
	PRENSA	Quito_Comercio	18,50	23	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	
	REVISTA	FAMILIA	25,00	8						1	1						1	1						1	1					1	1					
	TV CABLE	FOX	176,67	23	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	

PRESUPUESTO		
coste	% dto.	neto
191		191
237		237
2.070		2.070
426		426
200		200
4.063		4.063

Ilustración N. 1 Plan publicitario de medios de comunicación

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

2 Otros costes	
Concepto	Importe
SPOTH	50
PRODUCCION DE UN VIDEO PARA TV	250
BANER	40
Total Otros Costes	340

Ilustración N. 2 Captura de pantalla del programa plan publicitario otros costos
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

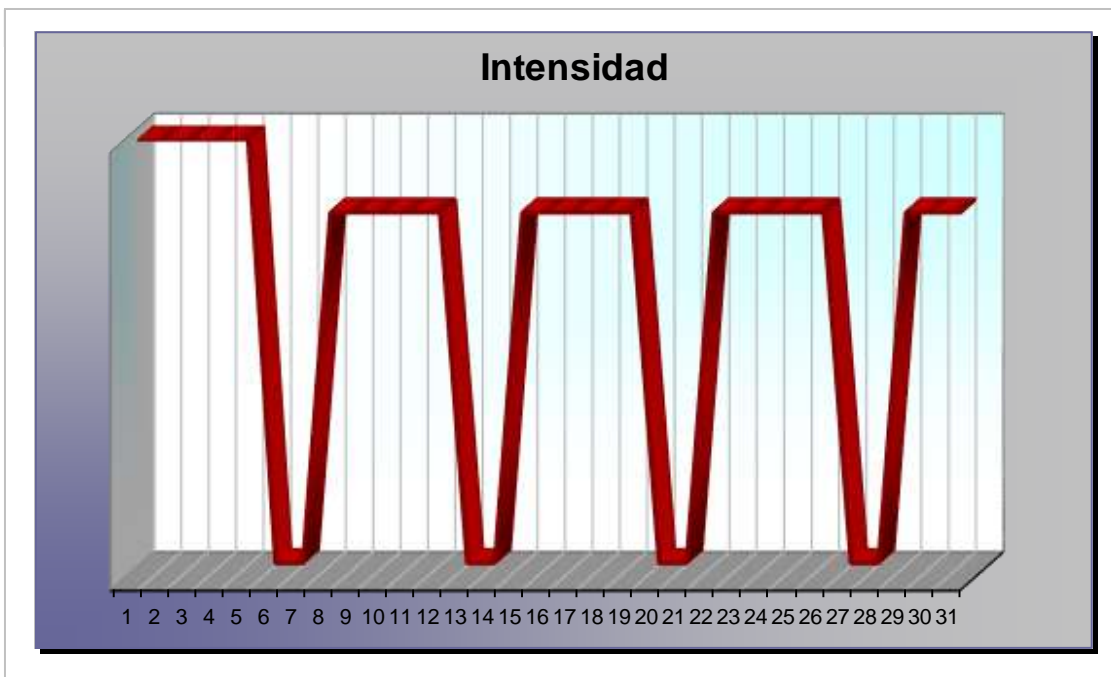


Ilustración N. 3 Intensidad de publicidad
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

1.5.1. Diseño de empaque del producto.



Ilustración N. 4 Marca del Producto

Fuente: Unigrap

Elaborado por: Karen C.



Ilustración N. 5 Modelo de empaque para el producto

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.



Características	Aplicación
Marca TÓMATE	Ha sido elaborada debido a su fácil identificación con el producto y así fortalecer la marca con una exitosa imagen corporativa.
Isotipo 	Se usa como equivalente a la tradicional «Fuerza», «Activa» o «despierta» para indicar conformidad.
Colores	Verde: El color del limón, paz, salud, crecimiento Blanco: Es considerado como el color más fuerte, refleja lo nuevo. Negro: Silencio, poder, fuerza.
Empaque 	Material: Plástico transparente que es un material inmensamente versátil, con poca distorsión del líquido, su beneficio de la ligereza e ergonómica. Tamaño: El energizante costa de 250 ml de contenido ya que se realizó una encuesta donde la muestra optó por esa cantidad. Textura: Suave- Lisa

Ilustración N. 6 Característica del isotipo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

1.6. SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN A UTILIZAR. (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)

Los principales puntos de distribución que podría tener nuestro energizante serían los supermercados, tiendas de barrio, autoservicios, lo cual indicaría que, si se utilizara estos canales de distribución, se podría potenciar la distribución, la contratación de distribuidores intermediarios, los cuales colocaran el producto ante los distribuidores y en especial en zonas fuera de la ciudad de Latacunga:

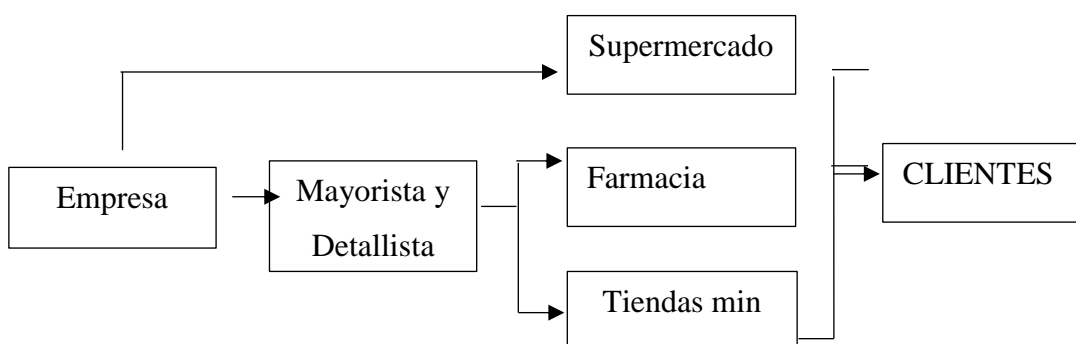


Ilustración N. 7 Canales de distribución del energizante

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

1.7. SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Nos servirá para optimizar las tareas diarias, aprovechar el tiempo, alcanzar un mayor rendimiento profesional, generar nuevos ingresos, acceder a potenciales clientes y mantener satisfechos a los actuales, integrando los módulos de facturación, inventarios, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, tesorería, ensamble y desensamble de productos, gastos, puntos de ventas, interface a contabilidad, y análisis gerencial. Permitiendo controlar el seguimiento a los clientes con el software gratuitos que existen en la web diseñada para el control de comportamiento del consumidor. (Giraldo, 2016)

Nro. de Contrato	Producto	Identificador	Servidor
2010121	Comercial-Contable	44444IVCWX	1C1B0D1A50A4

Validador:

Seguridad:

Ruta de datos en la Red:

Ruta de datos en Local: c:\Fenix\DataFenix\

Enviar Datos Obtener Datos Registro Manual Salir

Ilustración N. 8 Registro del sistema

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.



Ilustración N. 9 Registro del sistema

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

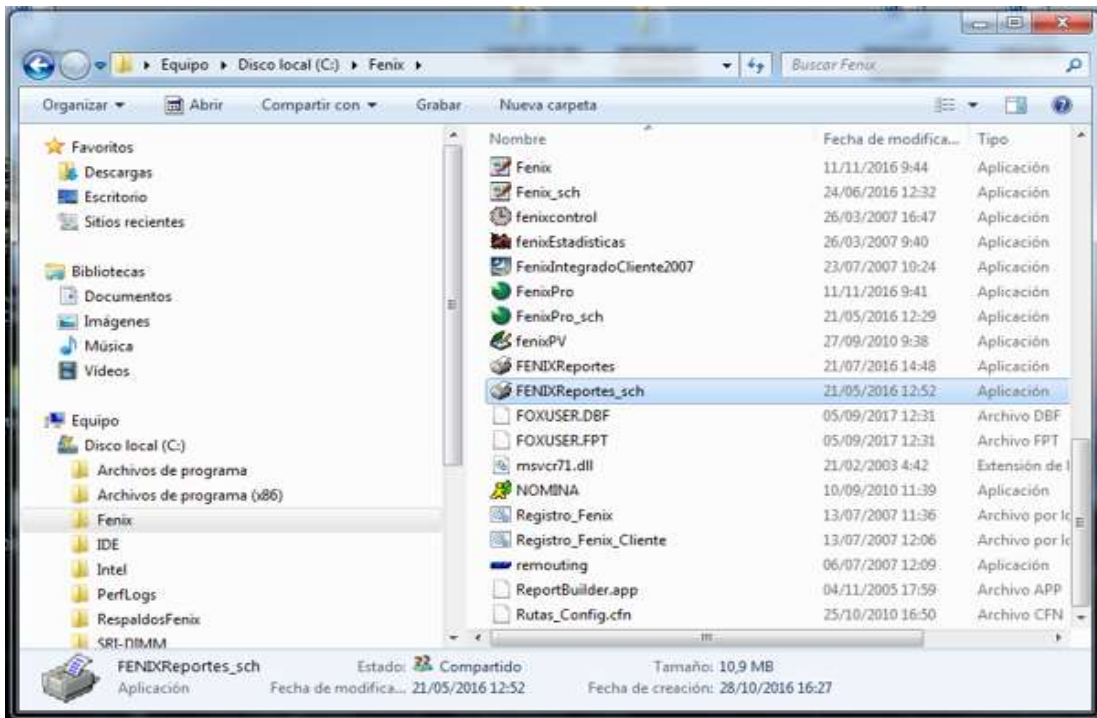


Ilustración N. 10 Panel del sistema Fénix

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.



Ilustración N. 11 Máscara del sistema Fénix

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

1.8. ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS

Ejecutar un plan de negocios implica riesgos y gastos, si no llegará a funcionar la idea probaría con bebidas hidratantes, que satisfagan al cliente y optaría por probar nuevas combinaciones, para que genere otra nueva idea innovadora.

CAPITULO II

AREA DE PRODUCCIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

El proceso de producción consta con la recepción de materia prima, luego se procede a la preparación de la bebida, al lavado de la fruta seguido del secado, esta mezcla se la filtra y por último se mezcla para la obtención del producto.

2.1.1 Proceso de la elaboración del energizante.

Recepción de la materia

Se receipta la fruta, el ácido carbónico, el ginseng, taurina alrededor de 15 minutos.

Preparación de la bebida

Hacer una solución del ginseng con la taurina, posteriormente adicionar el concentrado ácido cítrico y el conservante alrededor de 3 minutos.

Carbonatación

Agregar gas carbónico en la concentración predefinida.

Envasado

Llenar las botellas con la cantidad de 250ml.

Inspección final

Comprobar que la cantidad en cada envase es correcta, el sellado es perfecto y la presentación es adecuada.

Embalaje y distribución

Colocar los envases en cajas u otro embalaje para almacenar y distribuir en los puntos de venta.

Para la elaboración del energizante se debe cumplir ciertos requisitos según las Normas INEN:

Requisitos físicos – químicos

Tabla N. 55 Requisitos Físicos-Químicos

Requisito	Unidad	Mínimo	Máximo	Método Ensayo
Cafeína	mg/L	250	320	AOAC 962.13
Taurina	mg/L		4000	HPLC
Glucoronolactona	mg/L		2400	HPLC
Carnitina	mg/L		500	HPLC

Fuente: Norma NTE INEN 2411

Elaborado por: Karen C.

Nota. Las bebidas energéticas deben contener las cantidades máximas de aditivos alimentarios contemplados en la NTE INEN-CODEX 192.

Requisitos microbiológicos

Tabla N. 56 Requisitos Microbiológicos

Requisito	Unidad	Caso	n	c	m	M	Método de ensayo
Levadura	UFC/mL	1	5	3	1×10^1	1×10^2	NTE INEN 1 529-10

n número de muestras a analizar
m límite de aceptación
M límite superando el cual se rechaza
c número máximo de muestras admisibles con resultados entre m y M.
Caso 1. Utilidad: contaminación general, vida útil reducida en percha, reduce el riesgo.

Fuente: Norma INEN

Elaborado por: Karen C.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE ENERGIZANTE

Diagrama elaboración del energizante cítrico.

Tabla N. 57 Diagrama de recorrido

PROCESO	TIEMPO	RESPONSABLE
Inicio		
Añadir 1/2 galón de agua	2 min	Operario de Producción
Agregar 3gr ácido carbónico	3 min	Operario de Producción
Agregar 3 gramos de ginseng Añadir ácido carbónico	10 min	Operario de Producción
Agregar zumo de fruta	10-15 min	Operario de Producción
Agregar caféina en polvo 5gr	2 min	Operario de Producción
Revolver la mezcla 2 min Verificación	5 min	Operario de Producción

Embotellar la bebida	1 hora	Operario de Producción
Fin		

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Mapa de procesos

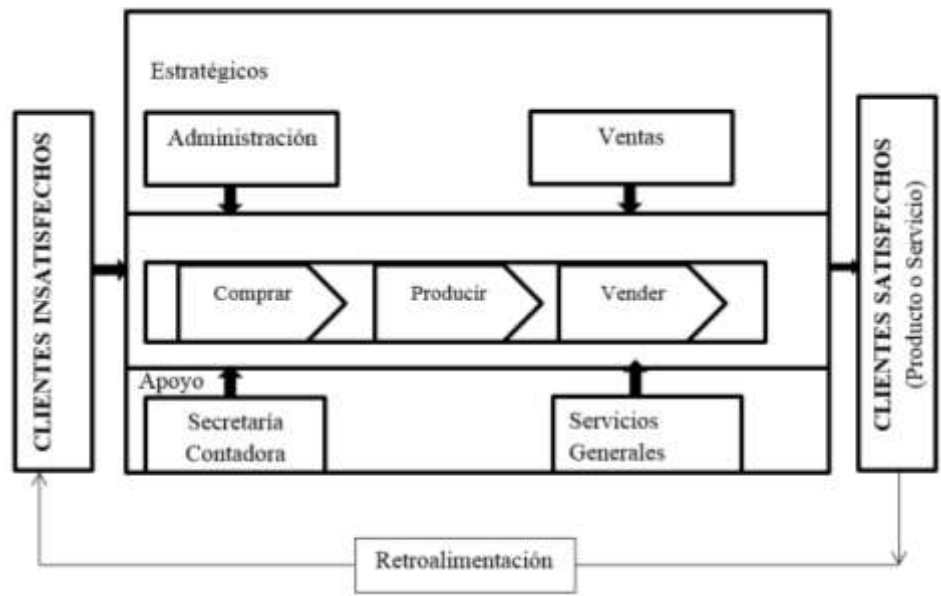


Ilustración N. 12 Mapa de procesos de elaboración del Energizante
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

2.1.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

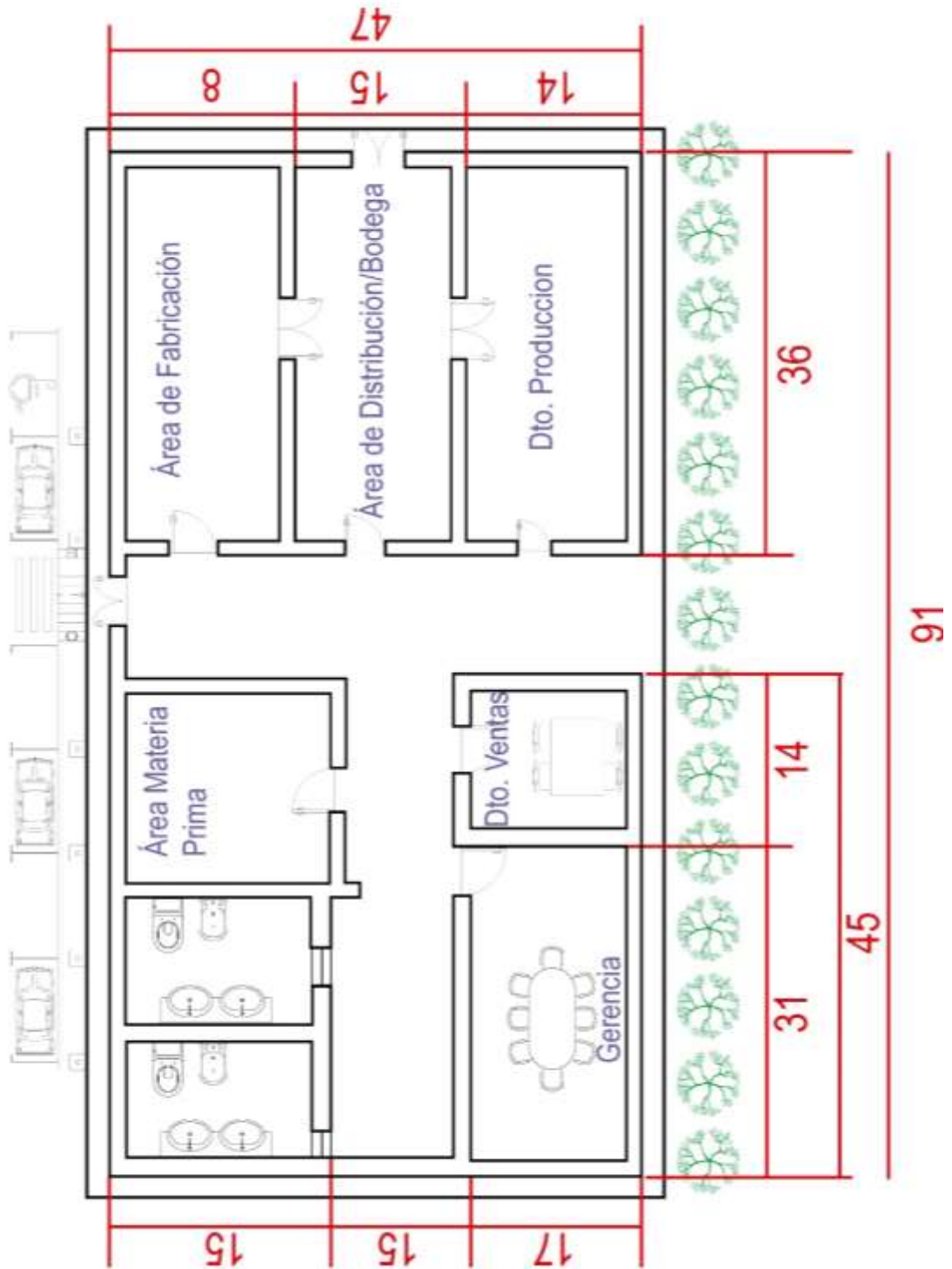


Ilustración N. 13 Plano de las instalaciones
Fuente: Diseño propio programa AUTOCAD

Elaborado por: Karen C.

Equipos para la producción

Tabla N. 58 Equipos para la producción

ACTIVIDAD	EQUIPO	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	COSTO
Eficiente el proceso de envasado de productos líquidos de baja viscosidad	Envasadora	Envase por minuto Viscosidad CPS Tamaño de envase Manejo de reportes Conexión Ethernet	\$ 13.000
Adicionar gas a la bebida	Máquina de gas	Lenado por minuto	\$ 250

Fuente: Servicios Agrupados

Elaborado por: Karen C.

Descripción de Actividades.

Para la descripción de las actividades en el proceso de producción se toma en cuenta el cálculo de mano de obra a utilizar la cual se encuentra detallada en la siguiente tabla.

Tabla N. 59 Descripción de actividades

Actividades	Tiempo "minutos"	No. Personas	Horas-Hombre
Recepción de MP	5	1	0,09
Control de Calidad de MP	5	1	0,09
Carbonatación MP	15	1	0,09
Envasado y sellado	20	1	0,27
Almacenamiento Bodega	10	1	0,36
Total	55		0,91

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

2.1.3 Tecnología que aplicar

Los energizantes bebibles son productos cuya venta está en el país desde el año 2005 y se han convertido en un importante componente en la vida de muchas personas. Si bien es cierto estas bebidas fueron creadas para deportistas, sin embargo, el uso de éstas se ha diversificado con el tiempo, y ahora es una opción

importante para oficinistas, trabajadores a tiempo completo y estudiantes universitarios que buscan mejorar su rendimiento físico e intelectual. (Cormillot, 2014)

2.2 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.2.1 Ritmo de Producción

Tabla N. 60 Ritmo de producción

ACTITUD	N. PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO	TIEMPO NOMINAL	RITMO DE TRABAJO
Recepción de materia prima	1	15	10	8h. diarias
Preparación de la bebida	1	10	9	8h. diarias
Carbonatación	1	3	2	8h. diarias
Envasado	1	5	4	8 h. diarias
Inspección Final	1	3	1	8 h. diarias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Nota: Se trabaja 20 días al mes

2.2.2 Nivel de inventario promedio

Tabla N. 61 Nivel de inventario promedio

Producto	Producción anual unidades
Energizante cítrico	240000 (20000*12)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

2.2.3 Número de trabajadores

Tabla N. 62 Número de trabajadores

Número de Trabajadores	Cargo	Función	Fijo / Variable	Planta / Subcontratado
1	Jefe de producción	Función de acuerdo con el puesto	Variable	Planta
1	Operario	Función de acuerdo con el puesto	Variable	Subcontratado
1	Gerente	Función de acuerdo con el puesto	Fijo	Planta
1	Secretaría/ Contador	Función de acuerdo con el puesto	Variable	Planta

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Nota. En el capítulo de organización se encuentra detallado cada perfil con sus diferentes funciones.

2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de producción futura

Tabla N. 63 Capacidad de producción

Año	Tasa inflación 1,88%	Capacidad de producción unidades
2017		20000
2018	376	20376
2019	383	20759
2020	390	21149
2021	398	21547

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Nota. La capacidad de producción futura para 5 años, y se aplicó con el valor de la tasa de inflación de 1,88% Latacunga.

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCION

2.4.1 Especificaciones de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla N. 64 Materia sustituible

Materia prima	Grado de sustitución	Sustituto
Ácido Carbónico	60%	Agua Carbonatada
Ginseng	15%	Guayusa
Fruta	15%	Esencia
Taurina	10%	Caféina
Ácido Cítrico		
Conservantes		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Análisis. Los principales efectos descritos por los jóvenes al combinar bebidas alcohólicas con otras de carácter energético fueron felicidad (37%), euforia (30%) y extroversión (26%). Con estos resultados los investigadores reclutaron a 14 jóvenes voluntarios, todos ellos hombres, a los que sometieron a cuatro sesiones durante las cuales recibieron agua, alcohol (1,0 gramos por kilo), una bebida energética y alcohol mezclado con una bebida energética. (Noguer, 2014)

Tabla N. 65 Proveedores sustitutos

Proveedor	Producto	Poder de negociación 1-5
Mundo del Químico	Conservantes, ácido cítrico, ácido carbónico	3
Químicos S. A	Conservantes, ácido cítrico, ácido carbónico	
Qui-Natural	Conservantes, ácido cítrico, ácido carbónico	2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Para verificar la calidad del producto se procederá hacer controles minuciosos no solo de la materia prima, sino también controles e inspecciones en el producto en proceso y producto terminado.

Diagrama de Ishikawa o Espina de pescado.

El Diagrama de Ishikawa, también llamado diagrama de causa-efecto, es una representación gráfica que por su estructura también se llama diagrama de pescado, este consiste en una representación sencilla en la que puede verse una especie de espina central (Monterrey, 2013)

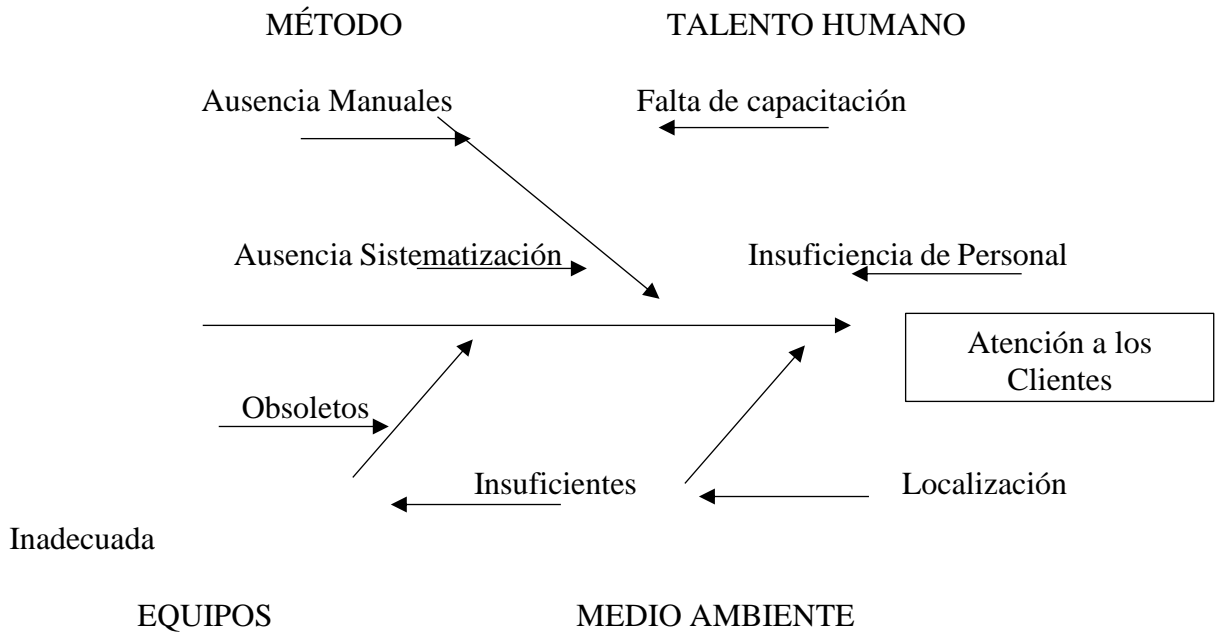


Ilustración N. 14 Método de control de calidad
Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Karen C

Suplementos MASS MUSCULO					
Hoja de control de Calidad					
Hoja de control N:			Nombre del producto:		
Fecha:			Proveedor:		
Medida específica	Medición 1	Medición 2	Operario		Instrumento a Utilizar
			Firma	Observación	
Firma de Jefe de Área:			Firma Proveedor:		

Ilustración No. 15 Hoja de control
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Karen C

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se tiene planificado implementar la seguridad industrial que garantice el cuidado del personal, basado en los riesgos y accidentes que pueda ocurrir dentro de la empresa. Cada trabajador antes de ingresar al área de producción deberá tener la capacitación o el conocimiento de los puntos de riesgo y señalética, el personal deberá cumplir con las políticas de seguridad que aplica la organización, se obligara el uso adecuado de las herramientas de seguridad como son las guantes de protección, materiales reflectivos que garantice o evite los riesgos en las zonas de alto movimiento, también se va a realizar simulacros de accidentes y riesgos que puede suceder dentro de dicha empresa.

Permisos y Normativas que afectan la instalación de la Empresa:

En las normativas se aplicará la Normativa INEN 080:2013, que se describe a continuación:

REQUISITOS DE ETIQUETADO

La información debe expresarse en idioma español, sin perjuicio de que además se presente la información en otros idiomas.

Previo a la importación o comercialización de productos nacionales, deben estar colocadas las etiquetas permanentes en un sitio visible o de fácil acceso para el consumidor.

La etiqueta permanente debe contener la siguiente información mínima: Razón social e identificación fiscal (RUC) del fabricante nacional o importador.

País de origen.

Definiciones:

Para los efectos de esta norma se adoptan las siguientes definiciones:

Empaque: Empaque. Recipiente o envoltura que está en contacto directo con el producto, destinado a contenerlo desde su fabricación hasta su entrega al consumidor, con la finalidad de protegerlo del deterioro y facilitar su manipulación.

Etiqueta permanente: Etiqueta que es cosida, adherida o fijada a un producto por un proceso de termo fijación o cualquier otro método que garantice la permanencia de la información en el producto, por lo menos hasta la comercialización del producto al consumidor final. Es la que contiene la información mínima requerida en este reglamento.

Etiqueta no permanente: Etiqueta colocada a un producto en forma de etiqueta colgante u otro medio análogo que pueda retirarse del producto o que figure en su empaque. Estas etiquetas pueden contener información de marca, de control, o cualquier otra información que el fabricante o importador considere necesaria. Proceso de colocación o fijación de la etiqueta en el producto. (INEN, 2013)

Requisito para obtención del Permiso Ambiental a través del Sistema Único de Información Ambiental SUIA (ONLINE).

El Sistema Único de Información Ambiental, SUIA, busca integrar toda la información ambiental en un solo lugar para generar indicadores Geográficos, Documentales, Estadísticos y Automatización de procesos institucionales. Esta aplicación WEB fue desarrollada para la gestión de trámites y proyectos encaminados al control, registro, mantenimiento y preservación del medio ambiente. La implementación del sistema se realizó en febrero de 2012, con el proceso de Regularización Ambiental a través de la emisión de Fichas y Licencias Ambientales a nivel Nacional. Ambiente, (2012)

CAPITULO III

AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1 Visión de la empresa

Ofrecer a nuestros clientes bebidas energizantes de alta calidad con diferentes sabores cítricos satisfaciendo a la sociedad.

3.1.2 Misión de la empresa

Ser reconocidos nacional e internacionalmente como líder en el mercado de bebidas energizantes, hechas a base de productos cítricos.

3.1.3 Análisis (FODA)

Se realizó el estudio FODA en las matrices EFE y EFI con sus respectivas estrategias en el Plan de acción y Plan de contingencia que se encuentran en el capítulo I “Plan de Marketing”, de las cuales se analizará aquellas estrategias de mayor impacto y su proyección en el tiempo detallando de manera ordenada los objetivos a ser alcanzados.

Los datos correspondientes al análisis se encuentran detallados en el siguiente cuadro resumen:

Objetivo general.

Disminuir la calidad de vida inadecuada por el alto consumo de energizantes procesados.

Tabla N. 66 Análisis de estrategias a aplicar en el futuro

Año	Estrategias	Políticas	Objetivos
Año 1	Buscar convenios con los productores	Revisar la materia en buen estado	Lanzar una primera oferta muy inferior a la esperada por la otra parte, pero defendible con argumentos
Año 2	Aumentar número de clientes	Verificar el incremento de ventas	Realizar promociones
Año 3	Buscar clientes para llegar nuevos canales de distribución	Cumplir con procesos adecuados	Llegar a los clientes con medios masivos de publicidad
Año 4	Variedad de productos	Verificar las ventas anteriores con las actuales	Crear nuevos sabores al energizante
Año 5	Minimizar costos	Verificar dsctos materia prima	Realizar convenios con proveedores nacionales y locales para minimizar costos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

3.2 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna

El organigrama estructural y funcional para el presente proyecto de investigación está dividido en: Gerencia, departamento de producción y departamento de ventas. La estructura organizativa vislumbra la forma en que se agrupan, dividen y coordinan las actividades en una empresa, igualmente como deben ser las relaciones entre gerentes y empleados. Una empresa además de estructurarse bajo el esquema

de organización funcional puede hacerlo bajo otros esquemas básicos como lo son organización por producto o mercadeo y organización por matriz. (Bravo, 2015)

Organigrama estructural energizante de frutas cítricas embotelladas.

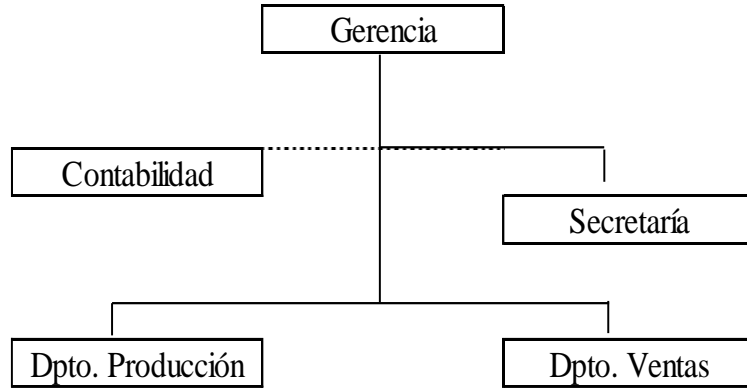


Ilustración N. 15 Organigrama estructural

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Organigrama funcional energizante de frutas cítricas embotelladas.

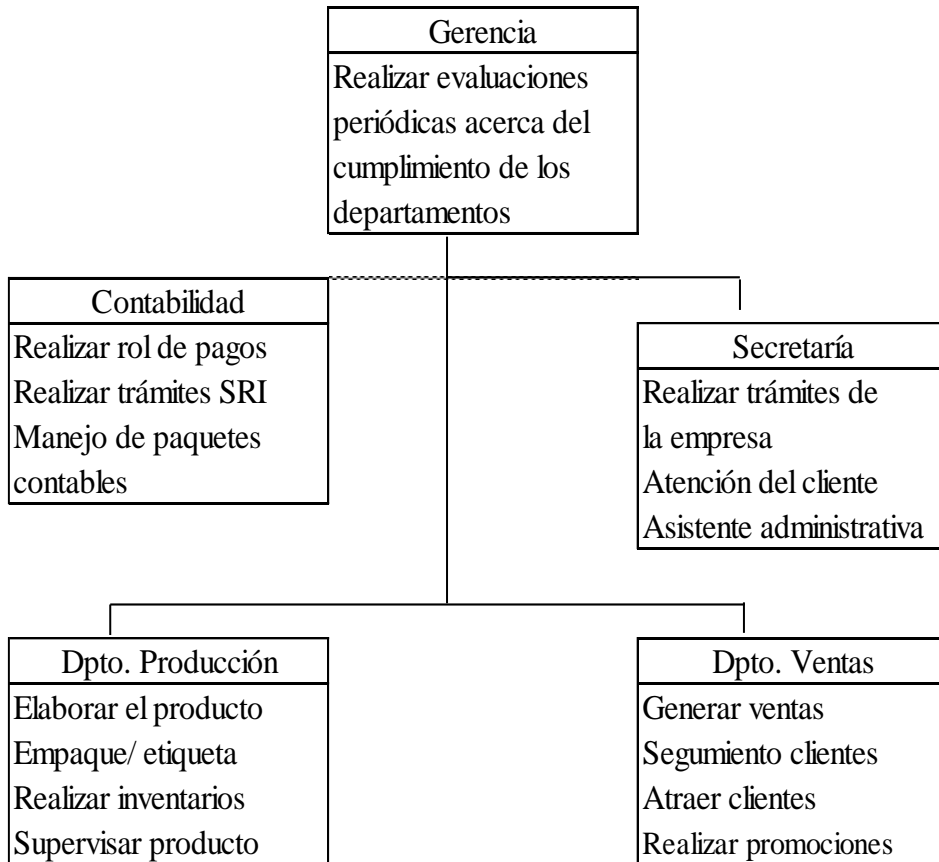


Ilustración N. 16 Organigrama funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Según el esquema realizado, se contratará al personal en base a la competencia del puesto que requiere la empresa, tomando en cuenta la experiencia laboral, nivel de estudio y los conocimientos adecuados para desempeñar la función encomendada por la organización.

Tabla N. 67 Funciones del administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Administrador
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Ninguno
SUPERVISA A:	Secretaría, Jefes departamentales
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo	
II. FUNCIONES	
1. Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo.	
2. Organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones de los cargos.	
3. Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta.	
4. Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo.	
5. Analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros.	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL:	Ing. En Administración de empresas
EXPERIENCIA:	2 a 3 años
HABILIDADES:	Pensamiento crítico
	Comunicación / Empatía
	Creatividad
	Autocontrol
FORMACIÓN:	Iniciativa
	Manejo avanzado en administración de empresas, herramientas informáticas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Tabla N. 68 Funciones del secretario

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Secretaría
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Ninguno
SUPERVISA A:	Área de producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Recibir y redactar la correspondencia de un superior letárgico llevar adelante la agencia de este y custodiar y ordenar los documentos de una oficina.	
II. FUNCIONES	
1- Gestión de agenda	
2- Atención al público	
3- Gestión de documentos	
4- Manejo de información sensible (interna y externa)	
5- Organización de la oficina	
6- Elaboración de presentaciones	
7- Vigilancia administrativa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL:	Contabilidad Auditoría
EXPERIENCIA:	2 a 3 años
HABILIDADES:	Pensamiento crítico
	Comunicación / Empatía
	Creatividad
	Autocontrol
	Iniciativa
FORMACIÓN:	Manejo avanzado en administración de empresas, herramientas informáticas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Tabla N. 69 Funciones del operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Ninguno
SUPERVISA A:	Área de ventas
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Garantizar, en tiempo y forma, las tareas de operación que le asignen sus superiores.	
II. FUNCIONES	
1. Colaborar con las actividades que realiza la empresa.	
2. Recibir e inventariar los materiales y elementos que ingresen al almacén.	
3. Registra directamente los movimientos de entrada y salida de dinero.	
4. Registra los resultados de los controles de parámetros de proceso	
5. Adopta en todo momento las medidas establecidas en la normativa de la empresa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL:	Bachiller técnico
EXPERIENCIA:	2 a 3 años
HABILIDADES:	Responsabilidad
	Comunicación / Empatía
	Honestidad
	Autocontrol
	Extrovertido
FORMACIÓN:	Procesos y manejos de producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

Tabla N. 70 Funciones del vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO:	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR:	Ninguno
SUPERVISA A:	Área de producción
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar la producción delegando funciones a los supervisores para asegurar el proceso de producción, coordinando constantemente con los proveedores para minimizar el costo y tiempo del proceso	
III. FUNCIONES	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Coordinar con la Gerencia para la selección de personal, adquisición de materiales y para el mantenimiento de los equipos. 2. Velar por la seguridad del trabajador desde el inicio hasta el término de su contrato. 3. Gestionar todas las actividades competentes para el desarrollo correcto de todas las actividades de producción. 4. Establecer el control de calidad de cada lote de producción. 5. Vigilar el proceso en la elaboración del energizante. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL:	Bachiller técnico
EXPERIENCIA:	2 a 3 años
HABILIDADES:	Responsabilidad
	Comunicación / Empatía
	Honestidad
	Autocontrol
FORMACIÓN:	Extrovertido
	Procesos y manejos de producción

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

3.3. CONTROL DE GESTIÓN.

3.3.1. Haga un listado de los indicadores de gestión necesarios.

Tabla N. 71 Indicadores de gestión

	Indicadores	Fórmula
Producción	Bucar convenios con los proveedores	Inversión Promociones/ Rendimiento ventas
	Aumentar número de clientes	Valor descuentos/ Incremento ventas
Ventas	Buscar clientes	clientes reales/ clientes potenciales
	Capacitar al empleado	Incremento vetas reales/ Incremento ventas potenciales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

3.4 NECESIDADES DE PERSONAL

Como la capacidad instalada de producción y ventas de la empresa se cubrirá con el personal existente, no es necesario contratar nuevo personal para la producción de los siguientes 5 años.

Tabla N. 72 Necesidad de personal

AÑO	GERENCIA	PERSONAL		
		PRODUCCIÓN	SECRETARIA CONT.	VENTAS
2017	1	1	1	1
2018	1	1	1	1
2019	1	2	1	2
2020	1	2	1	2
2021	1	3	1	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

CAPITULO IV

ÀREA JURÌDICO LEGAL

4.1. DETERMINACIÒN DE LA FORMA JURÌDICA

La empresa se establecerá jurídicamente como Unipersonal de Responsabilidad Limitada, para el efecto deberá cumplir lo siguiente:

Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de esta al monto del capital que hubiere destinado para ello. (Artículo 1 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada).

Como se observa, estas Empresas solo pueden tener un titular o gerente-propietario, designación con la que lo identifica la Ley, que debe necesariamente ser una persona natural. No pueden constituir estas Empresas las personas jurídicas ni las personas naturales que según la ley no pueden ejercer el comercio. (Artículo 5 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). Así lo propusimos nosotros también en nuestro Proyecto de 1979. Empresario unipersonal de responsabilidad limitada es el gerente-propietario de ella. La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.

¿La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama “gerente-propietario?” y no? titular? como lo propusimos nosotros (Artículo 4 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en nuestro

Proyecto de Ley era que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la Empresa, pero podía también entregar esa representación a un tercero. Esto nos parece más conveniente. (Salgado, 2015).

4.2 Patentes y marcas

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (EPI B. d., 2017)

Precio de la marca.

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas es de \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (EPI, 2017)

Para registrar otra marca, estos son los pasos que seguir:

- “Realizar la búsqueda fonética de denominación “duración 5 días hábiles”. Para el efecto se debe presentar una carta o enviar un correo electrónico en el que detalle la denominación cuya búsqueda va a solicitar.
- Informe de búsqueda general de Signo Distintivo \$ 16,00
- Comprobante del pago en la cuenta del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual con el valor de los \$ 16,00.” (Registro de Marca del IEPI, 2016).

REGISTRO DE LA MARCA COMERCIAL:

Una vez revisado el resultado de la búsqueda fonética se inicia el trámite de registro de marca y/o nombre comercial, “duración 6 meses aproximadamente” y se deberá presentar la siguiente documentación:

1. Carta solicitando que se realice el trámite de registro de marca y/o de nombre comercial.

2. Solicitud de registro de signos distintivos, suscrita por el peticionario.
3. Dos copias de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación del peticionario.
4. Copia notariada del nombramiento del representante legal, en caso de ser compañía.
5. Si la marca es figurativa o mixta deberá presentar seis etiquetas a color tamaño 5 x 5 cm., en papel adhesivo.
6. “Declaración de exoneración de responsabilidades”, debidamente suscrita por el socio. (Registro de Marca del IEPI, 2017).

PROCESO DE LAS SOLICITUDES EN LÍNEA PARA REGISTRAR UNA MARCA

- Ingresar a la página de www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccionar la pestaña Programas / Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Ingresar a la opción solicitudes en línea
- La aplicación le preguntará si usted posee Casillero Virtual del IEPI. Si cuenta con un casillero ya registrado, ingrese los datos respectivos, caso contrario sírvase acceder al link adjunto y cree su casillero. (Registro de Marca del IEPI, 2017).

Ilustración N. 17 Solicitud de casillero virtual
Fuente: (Registro de Marca IEPI, 2017)
Elaborado por: Karen C.

Imagen No. 1 Solicitud en Línea para registrar una marca.

- “Llenar la solicitud del casillero virtual con la información virtual. Al momento de Ingresar su información cumpla con todos los campos obligatorios.
- Usted recibirá un mensaje a través del correo electrónico registrado en su solicitud, con el usuario y contraseña para acceder al sistema.
- Retornar a la página web institucional del IEPE www.propiedadintelectual.gob.ec
- Seleccione la pestaña Programas/Servicios, del menú principal ubicado en la parte superior.
- Introducir al usuario y contraseña recibidos en el mensaje de correo antes mencionado.
- La primera vez que ingrese al sistema Casillero Virtual se solicitará cambiar su contraseña como acción de seguridad. Luego de esta acción, usted ha creado un casillero virtual, por lo que, puede ya cerrar la aplicación. Recuerde que en este casillero recibirá las próximas notificaciones generadas por los trámites ingresados.
- Ingresar nuevamente a la pestaña Solicitudes en Línea, del menú lateral ubicado a la parte izquierda del portal.
- Introducir el usuario y contraseña que usted registró y obtuvo de la aplicación de Casilleros Virtuales.” (Registro de Marca del IEPI, 2017).

- Ingresar la información requerida considerando los campos obligatorios. Toda la información que registrar debe ser clara y bajo los formatos establecidos en el formulario. Recuerde que la información ingresada por usted es la que será registrada en su trámite, si requiere un cambio de datos por alguna razón deberá hacerlo como un trámite de alcance o modificación al registro.
- Una vez completa la información, generar la vista previa de la solicitud.
- Si no existen cambios u observaciones a la solicitud, ingresar nuevamente a la misma con el botón de Editar y Generar Comprobante de Pago. (Registro de Marca del IEPI, 2017)

- “Imprimir el comprobante de pago y acercarse a cualquier agencia del Banco del Pacífico para realizar el pago por el servicio.
- Una vez realizado el pago, ingresar nuevamente al módulo de Solicitudes en línea.
- Ingresar el número de Depósito / Comprobante / CUR que se encuentre registrado en el comprobante de pago.
- Escanear el comprobante de pago o el registro de pago correspondiente, y adjuntarlo en formato PDF.
- Seleccionar Aceptar
- Considere que una vez que usted inicia el proceso, el sistema automáticamente le asignará un número de trámite (expediente y otorgará la fecha y hora de recepción del mismo. (Esto se considerará para la prioridad del trámite), por lo que, deberá verificar la consistencia de dichos datos.
- Las solicitudes generadas no requerirán la entrega física en las ventanillas del IEPI, a no ser que se requiera ingresar documentación que no pudo se adjuntada al trámite en línea. Mientras que, para las solicitudes correspondientes a búsquedas fonéticas es obligatorio entregar la solicitud en las ventanillas de Recepción de Documentos del IEPI.
- Usted podrá verificar el estado de la solicitud remitida en la parte superior de su buzón electrónico, al ingresar a la opción Solicitudes en Línea del portal www.propiedadintelectual.gob.ec.” (Registro de Marca del IEPI, 2017).

4.3 Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de actividades, etc.).

a) Requisitos para la obtención del RUC:

- Copia de la cédula, papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
- Copia de los estatutos de la constitución de la empresa.
- Llenar el documento 01 del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

b) Requisitos para la obtención de la patente municipal:

- “R.U.C. completo
- Copia de cédula y papeleta de votación
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica”

d) Certificado de uso de suelo

- “Solicitud dirigida al Alcalde”
- Copia del RUC

e) Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:

- Copia RUC y RISE
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia impuesto predial
- Copia contribución de bomberos
- Informe de inspección.

f) Requisitos para obtener la calificación patronal en el Instituto Ecuatoriano De Seguridad Social (IESS):

- “Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia de la cédula de identidad de los trabajadores.
- Llenar el formulario de la cédula de Inscripción Patronal” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2017, pág. 1).

g) Requisitos para la obtención del permiso funcionamiento del Ministerio de Salud Pública

- Solicitud para permiso sanitario dirigido al Jefe Provincial de Salud de Cotopaxi en el lugar que pertenezca la jurisdicción de la empresa, en el del cantón Latacunga.
- Aprobada por la solicitud, el Inspector de Salud realiza la inspección respectiva a la empresa a fin de otorgar el permiso.
- Permiso de funcionamiento para locales establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario (Acuerdos Ministeriales 4712 y 4907)

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.

Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros del Ministerio de Salud.

CAPITULO V

AREA FINANCIERA

5.1 PLAN DE INVERSIONES

El *plan de inversión* va más allá de una buena idea, el plan debe contemplar nuestros ingresos y egresos estimados debemos hacer una proyección de la demanda, el crecimiento que probablemente va a tener nuestra inversión, todas las probables restricciones que podamos tener carácter legal. Es muy importante conocer todas las restricciones de carácter legal que puedan llegar a afectar nuestro plan de inversiones. Inversión-es, (2014)

Tabla N. 73 Plan de inversiones

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL (USD)
	Local		\$ 15.000,00
1	Área de terreno constuida	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
	Instalaciones y remodelaciones		\$ 259,00
1	Intalaciones Eléctricas	\$ 150,00	\$ 150,00
4	Pinturas	\$ 25,00	\$ 100,00
2	Lijas	\$ 2,00	\$ 4,00
2	Bocha mediana	\$ 2,50	\$ 5,00
	Muebles y Enseres		\$ 435,00
4	Escritorios de oficina	\$ 50,00	\$ 200,00
3	Sillas de escritorio	\$ 15,00	\$ 45,00
1	Archivador	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Sillón de gerencia	\$ 90,00	\$ 90,00
	Maquinaria y equipo		\$ 13.370,00
1	Maquina de gas	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Embassadora 867x635	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
1	Balanza digital	\$ 20,00	\$ 20,00
	Equipo de computación		\$ 750,00
1	Computadoras de escritorio	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Impresora multifuncional	\$ 250,00	\$ 250,00
	Equipo de oficina		\$ 160,00
1	Sumadora	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Teléfono	\$ 60,00	\$ 60,00

Inventarios (Primer mes)				\$ 2.050,00
300	Taurina 150 ml	\$	2,50	\$ 750,00
400	Fruta kilos	\$	1,00	\$ 400,00
200	Ginseng 300 gr	\$	3,00	\$ 600,00
100	Ácido Carbónico 300 gr	\$	0,50	\$ 50,00
200	Ácido Cítrico 300 gr	\$	0,80	\$ 160,00
300	Conservantes 300 gr	\$	0,30	\$ 90,00
Costos de Constitución				\$ 250,00
1	Registro de la marca	\$	150,00	\$ 150,00
1	Patente	\$	100,00	\$ 100,00
TOTAL				\$ 32.274,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Con este plan de inversión suma la cantidad de \$ 32274,00 dólares, en los cuales se invierte en infraestructura, muebles y enceres, adquisición de insumos y materiales es decir todo lo necesario para obtener el energizante cítrico en sus diferentes presentaciones.

5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO

El *Plan de Financiamiento* recoge los fondos disponibles para cubrir las inversiones iniciales e indica el total de las inversiones tiene que ser igual al total de la financiación, sirve para definir el origen del dinero necesario para la inversión, es decir, las fuentes de financiación: si lo aportan los socios, los bancos o terceras personas. Emprendedor, (2013)

Tabla N. 74 Plan de financiamiento

PLAN DE FINANCIAMIENTO			
DESCRIPCIÓN	TOTAL (USD)	PARCIAL (%)	TOTAL (%)
Recursos propios	\$ 15.509,00	100,00%	48,05%
Efectivo	\$ 509,00	3,28%	1,58%
Bienes	\$ 15.000,00	96,72%	46,48%
Recursos de terceros	\$ 16.765,00	100,00%	51,95%
Préstamo privado	\$ -	0,00%	0,00%
Préstamo bancario	\$ 16.765,00	100,00%	51,95%
TOTAL	\$ 32.274,00		100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Acorde con el plan de financiamiento de los recursos propios, el efectivo corresponde al 1,58% que equivale a \$509,00 y en cuanto a los bienes \$15000,00 equivale al 48,48% por el terreno sumando 485, 05; mientras que los recursos a

terceros por el préstamo bancario son de \$16765,00 corresponde al 51,95% del financiamiento.

5.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

Los costos y gastos se consideran activos, en cambio los gastos se reflejan en el estado de resultado, en términos contables, los costos se convierten en gastos cuando se produce la venta, o sea, cuando el costo se confronta con un ingreso ocasionada por la venta. (Significados, 2017)

Tabla N. 75 Cálculo de costos y gastos

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD MENSUAL REQUERIDA	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL	UNIDADES PRODUCIDAS/ MES	COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN FINAL	RUBROS INDIV.	% DE PARTICIPACIÓN
Materia Prima	Taurina	Gramos	300	\$ 2,50	\$ 750,00	\$ 9.000,00		\$ 0,04		
	Fruta	Gramos	400	\$ 1,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00		\$ 0,02		
	Ginseng	Gramos	200	\$ 3,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00		\$ 0,03	\$ 0,10	46,97%
	Ácido Carbónico	Gramos	100	\$ 0,50	\$ 50,00	\$ 600,00		\$ 0,00		
	Ácido Cítrico	Gramos	200	\$ 0,80	\$ 160,00	\$ 1.920,00	20000	\$ 0,01		
	Conservantes	Gramos	300	\$ 0,30	\$ 90,00	\$ 1.080,00		\$ 0,00		
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	1	\$ 514,28	\$ 514,28	\$ 6.171,36		\$ 0,03	\$ 0,03	11,78%
Costos Indirectos de fabricación	Envases para energizante	Plástico	20000	\$ 0,03	\$ 600,00	\$ 7.200,00		\$ 0,03	\$ 0,03	41,24%
	Etiquetas envase	Plástico	20000	\$ 0,06	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00		\$ 0,06	\$ 0,06	
TOTALES				\$ 522,47	\$ 4.364,28	\$ 52.371,36		\$ 0,22	\$ 0,22	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

El costo unitario de cada energizante cítrico es de \$0.22, siendo la Materia prima el elemento con mayor porcentaje de participación con respecto producto 46,97%, seguido de los CIF con el 41,24% de participación y por último el costo de mano de obra equivalente al 11,78%.

b) Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual, estaremos en capacidad de realizar la proyección anual, utilizando indicadores que nos permitan reflejar cifras a lo largo de la vida útil del proyecto, con la particularidad de que ya planteamos una división entre los costos fijos y los variables.

Tabla N. 76 Costo mensual materia prima

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Taurina	\$ 750,00	\$ 764,25	\$ 778,77	\$ 793,57	\$ 808,65
Fruta	\$ 400,00	\$ 407,60	\$ 415,34	\$ 423,24	\$ 431,28
Ginseng	\$ 600,00	\$ 611,40	\$ 623,02	\$ 634,85	\$ 646,92
Ácido Carbónico	\$ 50,00	\$ 50,95	\$ 51,92	\$ 52,90	\$ 53,91
Ácido Cítrico	\$ 160,00	\$ 163,04	\$ 166,14	\$ 169,29	\$ 172,51
Conservantes	\$ 90,00	\$ 91,71	\$ 93,45	\$ 95,23	\$ 97,04
Costo mensual	\$ 2.050,00	\$ 2.088,95	\$ 2.128,64	\$ 2.169,08	\$ 2.210,30

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Análisis: Para la proyección de los costos se proyectó crecer en producción proyectándole con el indicador tasa de crecimiento Latacunga que es de 1,9%.

Tabla N. 77 Costo anual materia prima

Año	Costo Mensual	Costo Anual
1	\$ 2.050,00	\$ 24.600,00
2	\$ 2.088,95	\$ 25.067,40
3	\$ 2.128,64	\$ 25.543,68
4	\$ 2.169,08	\$ 26.029,01
5	\$ 2.210,30	\$ 26.523,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Análisis: Luego se procedió a multiplicar el costo mensual de cada año por 12 para obtener el costo mensual anual.

Tabla N. 78 Proyección de costos

DESCRIPCION	COSTO		COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB.	1	FIJOS	VARIAB	2	FIJOS	VARIAB	3
Materia Prima	\$ 2.050,00		\$ 24.600,00	\$ 24.600,00		\$ 25.538,67	\$ 25.538,67		\$ 26.023,90	\$ 26.023,90
Mano de Obra	\$ 514,28	\$ 6.171,36		\$ 6.171,36	\$ 6.172,52		\$ 6.172,52	\$ 6.173,68		\$ 6.173,68
CIF	\$ 1.800,00		\$ 21.600,00	\$ 21.600,00		\$ 21.604,06	\$ 21.604,06		\$ 21.608,12	\$ 21.608,12
TOTALES	\$ 4.364,28	\$ 6.171,36	\$ 46.200,00	\$ 52.371,36	\$ 6.172,52	\$ 47.142,73	\$ 53.315,25	\$ 6.173,68	\$ 47.632,02	\$ 53.805,70

COSTOS		TOTAL AÑO		COSTOS		TOTAL AÑO	
FIJOS	VARIAB	4	5	FIJOS	VARIAB	4	5
	\$ 26.518,36	\$ 26.518,36		\$ 27.022,20	\$ 27.022,20		
\$ 6.174,84		\$ 6.174,84	\$ 6.176,00			\$ 6.176,00	\$ 6.176,00
	\$ 21.612,18	\$ 21.612,18		\$ 21.616,25	\$ 21.616,25		
\$ 6.174,84	\$ 48.130,54	\$ 54.305,38	\$ 6.176,00	\$ 48.638,45	\$ 54.814,45		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Para determinar la proyección de cinco años se estima el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 Latacunga correspondiente al 1,88%. (BCE, Banco Central del Ecuador, 2018)

c) Detalle de Gastos

Gasto es la acción de gastar (emplear el dinero en algo, deteriorar con el uso). En un sentido económico, se conoce como gasto a la cantidad que se gasta o se ha gastado. Merino, (2016)

Gastos Administrativos

Tabla N. 79 Gastos Administrativos

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUELDOS Y SALARIOS				\$ 1.450,53	\$ 17.406,40
Sueldos del Administrador	Dólares			\$ 923,07	\$ 11.076,80
Sueldo de la Secretaria	Dólares			\$ 527,47	\$ 6.329,60
SUMINISTROS DE OFICINA				\$ 5,45	\$ 65,40
Esferos	Unidad	0,70	1	\$ 0,70	\$ 8,40
Hojas de papel bond	Resma	3,00	1	\$ 3,00	\$ 36,00
Grapas	Caja	1,00	1	\$ 1,00	\$ 12,00
Clips	Paquete	0,75	1	\$ 0,75	\$ 9,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA				\$ 7,70	\$ 92,40
Escoba	unidad	1,50	1	\$ 1,50	\$ 18,00
Pala	unidad	2,00	1	\$ 2,00	\$ 24,00
Trapeador	unidad	1,20	1	\$ 1,20	\$ 14,40
Papel higienico	u	\$ 0,50	4	\$ 2,00	\$ 24,00
Jabon liquido	ml	\$ 2,00	0,33	\$ 0,67	\$ 8,00
Funda grande	Paquete	\$ 1,00	0,33	\$ 0,33	\$ 4,00
OTROS GASTOS				\$ 182,21	\$ 2.186,50
Depreciaciones				\$ 137,21	\$ 1.646,50
Servicios Básicos				\$ 45,00	\$ 540,00
TOTALES				\$ 1.645,89	\$ 19.750,70

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Gastos de Ventas

Tabla N. 80 Gastos de ventas

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Vendedor				\$ 527,47	\$ 6.329,60
Redes sociales (Facebook)	1	\$ 80,00	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Radio	1	\$ 5,00	30	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTALES				\$ 80,00	\$ 9.089,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Gastos Financieros

Tabla N. 81 Gastos financieros

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	FRECUENCIA DE COMPRA	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pago de intereses				\$ 155,97	\$ 1.871,70
TOTALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 155,97	\$ 1.871,70
TOTAL GASTOS				\$ 1.881,87	\$ 30.712,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

d) **Proyección Gastos**

Tabla N. 82 Proyección de gastos

GASTOS DE ADMINISTRACION																		
DESCRIPCION	GASTO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO	
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.450,53	\$ 17.406,40		\$ 17.406,40	\$ 17.733,64		\$ 17.733,64	\$ 18.067,03		\$ 18.067,03	\$ 18.406,69		\$ 18.406,69	\$ 18.752,74		\$ 18.752,74		\$ 18.752,74
Sueldos del Administrador	\$ 923,07	\$ 11.076,80		\$ 11.076,80	\$ 11.285,04		\$ 11.285,04	\$ 11.497,20		\$ 11.497,20	\$ 11.713,35		\$ 11.713,35	\$ 11.933,56		\$ 11.933,56		\$ 11.933,56
Sueldo de la Secretaria	\$ 527,47	\$ 6.329,60		\$ 6.329,60	\$ 6.448,60		\$ 6.448,60	\$ 6.569,83		\$ 6.569,83	\$ 6.693,34		\$ 6.693,34	\$ 6.819,18		\$ 6.819,18		\$ 6.819,18
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 5,45	\$ 65,40	\$ 65,40	\$ 65,40	\$ 66,63	\$ 66,63	\$ 67,88	\$ 67,88	\$ 69,16	\$ 69,16	\$ 70,46	\$ 70,46	\$ 71,71	\$ 71,71	\$ 73,01	\$ 73,01	\$ 74,26	\$ 74,26
Esferos	\$ 0,70	\$ 8,40	\$ 8,40	\$ 8,40	\$ 8,56	\$ 8,56	\$ 8,72	\$ 8,72	\$ 8,88	\$ 8,88	\$ 9,05	\$ 9,05	\$ 9,21	\$ 9,21	\$ 9,37	\$ 9,37	\$ 9,53	\$ 9,53
Hojas de papel bond	\$ 3,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,00	\$ 36,68	\$ 36,68	\$ 37,37	\$ 37,37	\$ 38,07	\$ 38,07	\$ 38,78	\$ 38,78	\$ 39,48	\$ 39,48	\$ 40,19	\$ 40,19	\$ 40,89	\$ 40,89
Grapas	\$ 1,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,23	\$ 12,23	\$ 12,46	\$ 12,46	\$ 12,69	\$ 12,69	\$ 12,93	\$ 12,93	\$ 13,17	\$ 13,17	\$ 13,40	\$ 13,40	\$ 13,64	\$ 13,64
Clips	\$ 0,75	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,17	\$ 9,17	\$ 9,34	\$ 9,34	\$ 9,52	\$ 9,52	\$ 9,70	\$ 9,70	\$ 9,87	\$ 9,87	\$ 10,05	\$ 10,05	\$ 10,23	\$ 10,23
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	\$ 7,70	\$ 92,40	\$ 92,40	\$ 92,40	\$ 94,14	\$ 94,14	\$ 95,91	\$ 95,91	\$ 97,71	\$ 97,71	\$ 99,55	\$ 99,55	\$ 101,40	\$ 101,40	\$ 103,25	\$ 103,25	\$ 105,10	\$ 105,10
Escoba	\$ 1,50	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,34	\$ 18,34	\$ 18,68	\$ 18,68	\$ 19,03	\$ 19,03	\$ 19,39	\$ 19,39	\$ 19,74	\$ 19,74	\$ 20,09	\$ 20,09	\$ 20,44	\$ 20,44
Pala	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,45	\$ 24,45	\$ 24,91	\$ 24,91	\$ 25,38	\$ 25,38	\$ 25,86	\$ 25,86	\$ 26,34	\$ 26,34	\$ 26,82	\$ 26,82	\$ 27,30	\$ 27,30
Trapeador	\$ 1,20	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,40	\$ 14,67	\$ 14,67	\$ 14,95	\$ 14,95	\$ 15,23	\$ 15,23	\$ 15,51	\$ 15,51	\$ 15,79	\$ 15,79	\$ 16,07	\$ 16,07	\$ 16,35	\$ 16,35
Papel higienico	\$ 2,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,45	\$ 24,45	\$ 24,91	\$ 24,91	\$ 25,38	\$ 25,38	\$ 25,86	\$ 25,86	\$ 26,34	\$ 26,34	\$ 26,82	\$ 26,82	\$ 27,30	\$ 27,30
Jabon liquido	\$ 0,67	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,15	\$ 8,15	\$ 8,30	\$ 8,30	\$ 8,46	\$ 8,46	\$ 8,62	\$ 8,62	\$ 8,78	\$ 8,78	\$ 8,94	\$ 8,94	\$ 9,10	\$ 9,10
Funda grande	\$ 0,33	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,08	\$ 4,08	\$ 4,15	\$ 4,15	\$ 4,23	\$ 4,23	\$ 4,31	\$ 4,31	\$ 4,39	\$ 4,39	\$ 4,47	\$ 4,47	\$ 4,55	\$ 4,55
OTROS GASTOS	\$ 182,21	\$ 2.186,50		\$ 2.186,50	\$ 2.227,61	\$ -	\$ 2.227,61	\$ 2.269,49		\$ 2.269,49	\$ 2.312,15		\$ 2.312,15	\$ 2.355,62		\$ 2.355,62		\$ 2.355,62
Depreciaciones	\$ 137,21	\$ 1.646,50		\$ 1.646,50	\$ 1.646,50	\$ -	\$ 1.646,50	\$ 1.646,50		\$ 1.646,50	\$ 1.396,50		\$ 1.396,50	\$ 1.396,50		\$ 1.396,50		\$ 1.396,50
Servicios Básicos	\$ 45,00	\$ 540,00		\$ 540,00	\$ 550,15	\$ -	\$ 550,15	\$ 560,49		\$ 560,49	\$ 571,03		\$ 571,03	\$ 581,77		\$ 581,77		\$ 581,77
TOTALES	\$ 1.645,89	\$ 19.592,90	\$ 157,80	\$ 19.750,70	\$ 19.961,25	\$ 160,77	\$ 20.122,01	\$ 20.336,52	\$ 163,79	\$ 20.500,31	\$ 20.718,84	\$ 166,87	\$ 20.885,71	\$ 21.108,36	\$ 170,01	\$ 21.278,36		

GASTOS DEVENTAS																		
DESCRIPCION	GASTO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO	
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB
Vendedor	\$ 527,47	\$ 6.329,60		\$ 6.329,60	\$ 6.448,60		\$ 6.448,60	\$ 6.569,83		\$ 6.569,83	\$ 6.693,34		\$ 6.693,34	\$ 6.819,18		\$ 6.819,18		\$ 6.819,18
Redes sociales (Facebook)	\$ 80,00		\$ 960,00	\$ 960,00		\$ 978,05	\$ 978,05		\$ 996,44	\$ 996,44		\$ 1.015,17	\$ 1.015,17		\$ 1.034,25	\$ 1.034,25		\$ 1.034,25
Radio	\$ 150,00		\$ 1.800,00	\$ 1.800,00		\$ 1.833,84	\$ 1.833,84		\$ 1.868,32	\$ 1.868,32		\$ 1.903,44	\$ 1.903,44		\$ 1.939,23	\$ 1.939,23		\$ 1.939,23
TOTALES	\$ 80,00	\$ 6.329,60	\$ 960,00	\$ 9.089,60	\$ 6.448,60	\$ 2.811,89	\$ 9.260,48	\$ 6.569,83	\$ 2.864,75	\$ 9.434,58	\$ 6.693,34	\$ 2.918,61	\$ 9.611,95	\$ 6.819,18	\$ 2.973,48	\$ 9.792,66		

GASTOS FINANCIEROS																		
DESCRIPCION	GASTO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO		GASTOS		TOTAL AÑO	
	MENSUAL	FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB		FIJOS	VARIAB
Pago de intereses	\$ 155,97	\$ 1.871,70		\$ 1.871,70	\$ 1.541,52		\$ 1.541,52	\$ 1.169,46		\$ 1.169,46	\$ 750,22		\$ 750,22	\$ 277,80		\$ 277,80		\$ 277,80
TOTALES	\$ 155,97	\$ 1.871,70	\$ -	\$ 1.871,70	\$ 1.541,52	\$ -	\$ 1.541,52	\$ 1.169,46	\$ -	\$ 1.169,46	\$ 750,22	\$ -	\$ 750,22	\$ 277,80	\$ -	\$ 277,80		
TOTAL GASTOS				30.712,00			30.924,01			31.104,35			31.247,88			31.348,82		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Mano de Obra

Se conoce como mano de obra al esfuerzo tanto físico como mental que se aplica durante el proceso de elaboración de un bien. El concepto también se aprovecha para apuntar hacia el costo de esta labor (es decir, el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios). Merino, (2016)

Tabla N. 83 Mano de obra

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	INGRESOS		DESCUENTOS			VALOR A PAGAR	
			SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%		TOTAL
1	Trabajador	Producción	\$ 390,00	\$ -	\$ 390,00	\$ -	\$ 36,86	\$ 36,86	\$ 353,15
TOTALES			\$ 390,00	\$ -	\$ 390,00	\$ -	\$ 36,86	\$ 36,86	\$ 353,15

PROVISIONES Y BENEFICIOS SOCIALES

PATRONA L 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO DE	VACAC	TOTAL	COSTO MO
\$ 43,49	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 16,25	\$ 161,14	\$ 514,28
\$ 43,49	\$ 1,95	\$ 1,95	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 32,50	\$ 16,25	\$ 161,14	\$ 514,28
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA AÑO 1								\$ 481,78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Tabla N. 84 Sueldo personal ventas

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS		DESCUENTOS			VALOR A PAGAR	
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%		TOTAL
1	S/N	VENDEDOR 1	"0504154900:	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES				\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20

PROVISIONES

PATRONA	SECAP	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO	VACAC	TOTAL	COSTO
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 165,27	\$ 527,47
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 165,27	\$ 527,47

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Tabla N. 85 Sueldo personal administrativo

ORD.	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO	CODIGO	INGRESOS		DESCUENTOS			VALOR A PAGAR	
				SBU	OTROS	TOTAL	VIARIOS	9,45%		TOTAL
1	ZZ	Administrador	1123	\$ 700,00	\$ -	\$ 700,00	\$ -	\$ 66,15	\$ 66,15	\$ 633,85
2	ZZ	Secretaria-Contadora	1234	\$ 400,00		\$ 400,00	\$ -	\$ 37,80	\$ 37,80	\$ 362,20
TOTALES				\$ 1.100,00	\$ -	\$ 1.100,00	\$ -	\$ 103,95	\$ 103,95	\$ 996,05

PROVISIONES

PATRONA	SECAP	IECE 0,5 %	XIII	XIV	FONDO	VACAC	TOTAL	COSTO
\$ 78,05	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 289,22	\$ 923,07
\$ 44,60	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 165,27	\$ 527,47
\$ 122,65	\$ 5,50	\$ 5,50	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 91,67	\$ 45,83	\$ 454,48	\$ 1.450,53

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Depreciación

La depreciación es el mecanismo mediante el cual se reconoce el desgaste y pérdida de valor que sufre un bien o un activo por el uso que se haga de él con el paso del tiempo. Gerencie, (2015)

Tabla N. 86 Depreciación

DETALLE DEL BIEN	VIDA UTIL AÑOS	VALOR	PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL
Área de terreno constituida		\$ -	0%	\$ -
Escritorios de oficina	10	\$ 200,00	10%	\$ 20,00
Sillas de escritorio	10	\$ 45,00	10%	\$ 4,50
Archivador	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Sillón de gerencia	10	\$ 90,00	10%	\$ 9,00
Maquina de gas	10	\$ 350,00	10%	\$ 35,00
Embasadora	10	\$ 13.000,00	10%	\$ 1.300,00
Balanza digital	10	\$ 20,00	10%	\$ 2,00
Computadoras de escritorio	3	\$ 500,00	33%	\$ 166,67
Impresora multifuncional	3	\$ 250,00	33%	\$ 83,33
Sumadora	10	\$ 100,00	10%	\$ 10,00
Teléfono	10	\$ 60,00	10%	\$ 6,00
TOTAL		14.715,00		\$ 1.646,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Proyección de la depreciación

Al utilizar un activo, este con el tiempo se hace necesario reemplazarlo, y reemplazarlo genera una erogación, la que no puede ser cargada a los ingresos del periodo en que se reemplace el activo, puesto que ese activo generó ingresos y significó un gasto en más de un periodo, por lo que mediante la depreciación se distribuye en varios periodos el gasto inherente al uso del activo; de esta forma sólo se imputan a los ingresos los gastos en que efectivamente se incurrieron para generarlo en sus respectivos periodos. Gerencie, (2015)

Tabla N. 87 Depreciación proyectada

DETALLE DEL BIEN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Área de terreno constituida	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Escritorios de oficina	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00
Sillas de escritorio	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50	\$ 4,50
Archivador	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Sillón de gerencia	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00	\$ 9,00
Maquina de gas	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Embasadora	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Balanza digital	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
Computadoras de escritorio	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ -	\$ -
Impresora multifuncional	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ 83,33	\$ -	\$ -
Sumadora	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Teléfono	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00
TOTAL	\$ 1.646,50	\$ 1.646,50	\$ 1.646,50	\$ 1.396,50	\$ 1.396,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

5.4 CÁLCULO DE INGRESOS

Los ingresos son los patrimonios que entran en poder de una persona o de una entidad, es un sujeto puede recibir ingresos (dinero) por su actividad laboral, comercial o productiva, hay que diferenciar los conceptos de ingreso y cobro, ya que tener un ingreso no implica que se realice el cobro en el mismo momento, por tanto, no siempre ingreso y cobro coinciden en el tiempo, se produce un ingreso cuando se realiza, por ejemplo, la venta de un producto o prestación de un servicio, en cambio, el cobro de esa venta realizada. Merino, (2016)

Tabla N. 88 Cálculo de ingresos

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO MENSUAL	% de Participación	MARGEN DE UTILIDAD %	\$	INGRESOS MENSUALES	UNIDADES PRODUCIDAS	PRECIO DE VENTA UNITARIO
Materia Prima	Taurina	Gramos	\$ 1.450,53	29%		\$ 1.232,95	\$ 2.683,49		\$ 0,13
	Fruta	Gramos	\$ 400,00	8%		\$ 340,00	\$ 740,00		\$ 0,04
	Ginseng	Gramos	\$ 600,00	12%		\$ 510,00	\$ 1.110,00		\$ 0,06
	Ácido Carbónico	Gramos	\$ 50,00	1%		\$ 42,50	\$ 92,50		\$ 0,00
	Ácido Cítrico	Gramos	\$ 160,00	3%	85%	\$ 136,00	\$ 296,00	20000	\$ 0,01
	Conservantes	Gramos	\$ 90,00	2%		\$ 76,50	\$ 166,50		\$ 0,01
Mano de obra	Trabajador de planta	Persona	\$ 514,28	10%		\$ 437,14	\$ 951,42		\$ 0,05
Costos Indirectos de fabricación	Envases para energizante	Plástico	\$ 600,00	12%		\$ 510,00	\$ 1.110,00		\$ 0,06
	Etiquetas envase	Plástico	\$ 1.200,00	24%		\$ 1.020,00	\$ 2.220,00		\$ 0,11
TOTALES			\$ 5.064,81	100%		\$ 3.276,59	\$ 7.131,40		\$ 0,47

Se ha determinado que el costo mensual de producción será de \$5064,81 el mismo que se le ha establecido un margen de utilidad del 85% a un precio unitario de venta de \$0,47 dando como resultado un ingreso mensual de \$7131,40,15

Proyección de Ingresos

DESCRIPCIÓN	PRODUCTOS	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 1	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 2	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 3	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 4	CAN	PRECIO UNIT.	TOTAL AÑO 5
Materia Prima	Taurina		\$ 0,13	\$ 32.201,84		\$ 0,13	\$ 32.819,84		\$ 0,13	\$ 33.449,71		\$ 0,13	\$ 34.091,66		\$ 0,13	\$ 34.745,93
	Fruta		\$ 0,04	\$ 8.880,00		\$ 0,04	\$ 9.050,42		\$ 0,04	\$ 9.224,11		\$ 0,04	\$ 9.401,14		\$ 0,04	\$ 9.581,56
	Ginseng		\$ 0,06	\$ 13.320,00		\$ 0,06	\$ 13.575,63		\$ 0,06	\$ 13.836,17		\$ 0,06	\$ 14.101,71		\$ 0,06	\$ 14.372,34
	Ácido Carbónico		\$ 0,00	\$ 1.110,00		\$ 0,00	\$ 1.131,30		\$ 0,00	\$ 1.153,01		\$ 0,00	\$ 1.175,14		\$ 0,00	\$ 1.197,70
	Ácido Cítrico	240000	\$ 0,01	\$ 3.552,00	244.560	\$ 0,01	\$ 3.620,17	249.207	\$ 0,01	\$ 3.689,65	253.942	\$ 0,01	\$ 3.760,46	258.766	\$ 0,01	\$ 3.832,62
	Conservantes		\$ 0,01	\$ 1.998,00		\$ 0,01	\$ 2.036,34		\$ 0,01	\$ 2.075,43		\$ 0,01	\$ 2.115,26		\$ 0,01	\$ 2.155,85
Mano de obra	Trabajador de planta		\$ 0,05	\$ 11.417,02		\$ 0,05	\$ 11.636,13		\$ 0,05	\$ 11.859,44		\$ 0,05	\$ 12.087,04		\$ 0,05	\$ 12.319,01
Costos Indirectos de fabricación	Envases para energizar		\$ 0,06	\$ 13.320,00		\$ 0,06	\$ 13.575,63		\$ 0,06	\$ 13.836,17		\$ 0,06	\$ 14.101,71		\$ 0,06	\$ 14.372,34
	Etiquetas envase		\$ 0,11	\$ 26.640,00		\$ 0,11	\$ 27.151,26		\$ 0,11	\$ 27.672,34		\$ 0,11	\$ 28.203,41		\$ 0,11	\$ 28.744,68
TOTALES			\$ 0,47	\$ 112.438,86		\$ 0,47	\$ 114.596,73		\$ 0,47	\$ 116.796,03		\$ 0,47	\$ 119.037,53		\$ 0,47	\$ 121.322,04

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

Para determinar la proyección de ingresos se ha tomado a consideración un horizonte de cinco años, el mismo que está proyectado con el indicador de crecimiento de la tasa de inflación del periodo 2017 correspondiente al 1,88% al valor de las 20000 unidades se le multiplico por 12 para conocer las unidades anuales.

5.5 FLUJO DE CAJA

El Flujo de Caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado. Algunos ejemplos de ingresos son los ingresos por venta, el cobro de deudas, alquileres, el cobro de préstamos, intereses, etc. Ejemplos de egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de impuestos, pago de sueldos, préstamos, intereses, amortizaciones de deuda, servicios de agua o luz, etc. (Moreno, 2016)

Tabla N. 89 Flujo de caja

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	\$ 32.274,00	\$ 112.438,86	\$ 114.596,73	\$ 116.796,03	\$ 119.037,53	\$ 121.322,04
Recursos propios	\$ 15.509,00					
Recursos de terceros	\$ 16.765,00					
Ingresos por ventas		\$ 112.438,86	\$ 114.596,73	\$ 116.796,03	\$ 119.037,53	\$ 121.322,04
B. EGRESOS OPERACIONALES		\$ 81.211,66	\$ 82.697,75	\$ 83.740,59	\$ 84.803,05	\$ 85.885,48
Materia Prima		\$ 24.600,00	\$ 25.538,67	\$ 26.023,90	\$ 26.518,36	\$ 27.022,20
Mano de Obra		\$ 6.171,36	\$ 6.172,52	\$ 6.173,68	\$ 6.174,84	\$ 6.176,00
CIF		\$ 21.600,00	\$ 21.604,06	\$ 21.608,12	\$ 21.612,18	\$ 21.616,25
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 19.750,70	\$ 20.122,01	\$ 20.500,31	\$ 20.885,71	\$ 21.278,36
GASTOS DE VENTAS		\$ 9.089,60	\$ 9.260,48	\$ 9.434,58	\$ 9.611,95	\$ 9.792,66
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$ 32.274,00	\$ 31.227,20	\$ 31.898,99	\$ 33.055,43	\$ 34.234,48	\$ 35.436,57
D. INGRESOS NO OPERACIONALES					\$ -	\$ -
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 10.089,68	\$ 10.481,42	\$ 10.866,60	\$ 11.269,37	\$ 11.691,35
Pago de capital de préstamo	\$ 16.765,00	\$ 2.603,44	\$ 2.933,62	\$ 3.305,68	\$ 3.724,92	\$ 4.197,34
Pago de intereses de préstamo		\$ 1.871,70	\$ 1.541,52	\$ 1.169,46	\$ 750,22	\$ 277,80
Pago de participación de utilidades		\$ 4.403,32	\$ 4.553,62	\$ 4.782,90	\$ 5.022,64	\$ 5.273,81
Pago de impuestos		\$ 1.211,22	\$ 1.452,66	\$ 1.608,57	\$ 1.771,59	\$ 1.942,39
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	\$ -	\$ 10.089,68	\$ 10.481,42	\$ 10.866,60	\$ 11.269,37	\$ 11.691,35
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$ 32.274,00	\$ 21.137,52	\$ 21.417,57	\$ 22.188,83	\$ 22.965,11	\$ 23.745,22
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 32.274,00	\$ 53.411,52	\$ 74.829,08	\$ 97.017,91	\$ 119.983,02
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$ 32.274,00	\$ 53.411,52	\$ 74.829,08	\$ 97.017,91	\$ 119.983,02	\$ 143.728,24

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero que no gana dinero, pero tampoco pierde. En el punto de equilibrio, por lo tanto, una empresa logra cubrir sus costos. Al incrementar sus ventas, logrará ubicarse por encima del punto de equilibrio y obtendrá beneficio positivo. En cambio, una caída de sus ventas desde el punto de equilibrio generará pérdidas. (Bravo, 2015)

Tabla N. 90 Punto de Equilibrio

	DETALLE DE VARIABLES		TOTALES	
Ingresos			\$	112.438,86
Costos Fijos			\$	33.965,56
Costos Variables			\$	47.317,80
Costos totales			\$	81.283,36
Numero de unidades				240000
Precio Unitario de venta			\$	0,47
Costo Variable Unitario			\$	0,20

Descripcion	Fijos	Variables	Costo total	Punto de Equilibrio en dólares AÑO 1
Detalle de costos	\$ 6.171,36	\$ 46.200,00	\$ 52.371,36	\$ 58.645,37
Gastos de Administración	\$ 19.592,90	\$ 157,80	\$ 19.750,70	
Gastos de Ventas	\$ 6.329,60	\$ 960,00	\$ 7.289,60	
Gastos Financieros	\$ 1.871,70	\$ -	\$ 1.871,70	
SUMAN	\$ 33.965,56	\$ 47.317,80	\$ 81.283,36	\$ 58.645,37



PE= (\$)	\$ 58.645,37
PE n= unidades	125.178
PE %	52%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

5.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

El *estado de resultados*, también conocido como estado de ganancias y pérdidas es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos, los gastos en el momento en que se producen y como consecuencia, el beneficio o pérdida que ha generado la empresa en dicho periodo de tiempo para analizar esta información y en base a esto, tomar decisiones de negocio. Castro, (2015)

Tabla N. 91 Estado de resultados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por ventas	\$ 112.438,86	\$ 114.596,73	\$ 116.796,03	\$ 119.037,53	\$ 121.322,04
(-) Costo de Ventas	\$ 52.371,36	\$ 53.315,25	\$ 53.805,70	\$ 54.305,38	\$ 54.814,45
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 60.067,50	\$ 61.281,49	\$ 62.990,32	\$ 64.732,14	\$ 66.507,59
(-) Gastos de venta	\$ 9.089,60	\$ 9.260,48	\$ 9.434,58	\$ 9.611,95	\$ 9.792,66
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 50.977,90	\$ 52.021,00	\$ 53.555,74	\$ 55.120,19	\$ 56.714,93
(-) Gastos Administrativos	\$ 19.750,70	\$ 20.122,01	\$ 20.500,31	\$ 20.885,71	\$ 21.278,36
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 31.227,20	\$ 31.898,99	\$ 33.055,43	\$ 34.234,48	\$ 35.436,57
(-) Gastos Financieros	\$ 1.871,70	\$ 1.541,52	\$ 1.169,46	\$ 750,22	\$ 277,80
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 29.355,50	\$ 30.357,47	\$ 31.885,97	\$ 33.484,26	\$ 35.158,76
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 4.403,32	\$ 4.553,62	\$ 4.782,90	\$ 5.022,64	\$ 5.273,81
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.952,17	\$ 25.803,85	\$ 27.103,08	\$ 28.461,62	\$ 29.884,95
(-) Impuesto a la renta	\$ 1.211,22	\$ 1.452,66	\$ 1.608,57	\$ 1.771,59	\$ 1.942,39
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 23.740,96	\$ 24.351,19	\$ 25.494,51	\$ 26.690,03	\$ 27.942,56

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Karen C.

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de ventas, costos de operación, costos financieros, etc. se resumen en el estado de resultados.

BALANCE GENERAL

El estado financiero de una empresa en un momento determinado. Para poder reflejar dicho estado, el balance muestra contablemente los activos (lo que organización posee), los pasivos (sus deudas) y la diferencia entre estos (el patrimonio neto). Por lo tanto, es una especie de fotografía que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha. Gracias a este documento, el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. Significados, (2017)

BALANCE GENERAL
EMPRESA ENERGIZANTE DE FRUTAS CÍTRICAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017

ACTIVO			PASIVO
CORRIENTE	\$	-	CORRIENTE
Caja- Bancos	\$	509,00	Proveedores
REALIZABLE	\$	509,00	IVA por pagar
Inventarios	\$	14.878,00	15% Trabajadore
ACTIVOS FIJOS	\$	14.878,00	Imp. A la renta
Instalaciones y remodelaciones	\$	259,00	Total Pasivo Corriente
(-) Deprec Acum Instalaciones	\$	(25,90)	LARGO PLAZO
Muebles y enseres	\$	435,00	Préstamo a largo plazo
(-) Deprec Acum Mueb yenseres	\$	(43,50)	TOTAL LARGO PLAZO
Envasadora	\$	13.000,00	TOTAL PASIVO
(-) Deprec Envasadora	\$	(1.300,00)	
Equipo de Oficina	\$	160,00	PATRIMONIO
(-) Deprec Acum Equipo de oficina	\$	(16,00)	Capital
Equipo de Computo	\$	750,00	Utilidad
(-) Deprec AcumEquipo de computo	\$	(250,00)	TOTAL PATRIMONIO
Maquinaria y Equipo	\$	13.370,00	
(-) Deprec Acum Maquinaria y Equipo	\$	(37,00)	
ACTIVOS NO CORRIENTE	\$	26.301,60	
Terreno	\$	15.000,00	
ACTIVOS DIFERIDOS	\$	15.000,00	
Gastos de Constitución	\$	250,00	
(-) Amortiz gastos de constitución	\$	(50,00)	
TOTAL ACTIVOS	\$	56.888,60	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			\$ 6.048,40
			\$ -
			\$ 433,86
			\$ 4.403,32
			\$ 1.211,22
			\$ 16.765,00
			\$ 16.765,00
			\$ 22.813,40
			\$ 10.334,24
			\$ 23.740,96
			\$ 34.075,20
			\$ 33.147,64
			\$ (0,00)
			\$ 56.888,60

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karen C

5.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

La *evaluación financiera* tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos. Maldonado, (2015)

Indicadores:

a.1) Valor Actual Neto.

El *Valor Actual Neto* (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Economipedia, (2015)

Cálculo TMAR:

Tabla N. 92 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

TMAR	VALOR	ESTRUCTURA	COSTO DE OPORTUNIDAD	PONDERACION	
Capital Propio	\$ 15.509,00	48%	10%	5%	tasa pasiva
Capital financiado	\$ 16.765,00	52%	12%	6%	tasa activa
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$ 32.274,00	100%		11%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

Cálculo VAN:

Fórmula: $FE/(1+r)^n$

Tabla N. 93 Valor Actual Neto

VAN \$	49.513,74
Comprobación VAN cero	0%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

El VAN es de \$49513,74; lo que da a entender que el VAN es positivo mayor que cero, por lo tanto, el proyecto es viable.

a.2) Tasa Interna de Retorno.

La *Tasa Interna de Retorno* (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Economipedia, 2015)

Fórmula: $FE/(1+tir)^n$

Tabla N. 94 Tasa Interna de Retorno

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO ACUMULADO	\$ 32.274,00	\$ 53.411,52	\$ 128.240,60	\$ 225.258,51	\$ 345.241,53	\$ 488.969,77
TIR =			61,11%			
Comprobación de TIR			61,11%			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Karen C

La TIR del proyecto es del 61,11%; comparada con la tasa de descuento del 11% del TMAR se determina que el proyecto es viable y rentable puesto que está muy por encima de la tasa de descuento.

a.3) Beneficio Costo.

La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto. Váquiro, (2015)

Tabla N. 95 Beneficio Costo

BENEFICIO / COSTO =	\$	2,53
---------------------	----	------

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karen C

La relación beneficio/costo nos indica que por cada dólar invertido se obtendrá \$2,53 en el horizonte proyectado.

a.4) Periodo de Recuperación.

El *periodo de recuperación* de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Váquiro, (2015)

Tabla N. 96 Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN	Años	Meses	Días
\$ 32.274,00	1	10	190

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: Karen C

El período de recuperación de la inversión será aproximadamente de 1 año, 10 meses y 190 días.

a.5) Indicador Liquidez General

Es un indicador más de la capacidad que un negocio tiene para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Ahora bien, dependiendo de la situación y del fin, puede convenir usar uno u otro indicador. El primero aporta datos en términos absolutos y el segundo es un índice relativo. Martínez, (2013)

$$\text{INDICADOR LIQUIDEZ GENERAL} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\frac{\$ 41.688,60}{\$ 6.048,40}$$

$$\text{TOTAL } \$ 6,89$$

Análisis: Supone que el activo circulante es mayor que el pasivo corriente, lo cual en su justa medida es una señal de salud.

a.5) Indicador Rentabilidad

Sirven a una empresa para medir la capacidad que tienen de obtener beneficios, principalmente a través de los fondos propios disponibles o del activo total con el que cuenta la empresa. Martínez, (2013)

$$\text{INDICADOR RENTABILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD}}{\text{VENTAS}}$$

$$\frac{\$ 23.740,96}{\$ 58.645,37}$$

40%

Análisis: Muestra la rentabilidad que se obtiene por la inversión es aceptable.

a.6) Rotación de Inventarios

Es el indicador que permite saber el número de veces en que el inventario es realizado en un periodo determinado, además permite identificar cuántas veces el inventario se convierte en dinero o en cuentas por cobrar, es decir, lo que se ha vendido. Castro, (2015)

$$\text{ROTACIÓN DE INVENTARIOS} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{INVENTARIO}}$$

$$\frac{\$ 58.645,37}{\$ 509,00}$$

115

Análisis: Esto quiere decir que la rotación del inventario durante el 2017 fue de 115 veces

ANEXOS

Anexo N. 1 Población total de Cotopaxi

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños/mujeres****	Analfabetismo	Edad promedio
Pangua	11.340	5,7%	10.625	5,0%	21.965	7.900	7.888	5.503	509,4	15,0	28
La Mana	21.420	10,8%	20.796	9,9%	42.216	13.730	13.713	11.013	432,1	10,0	26
Latacunga	82.301	41,4%	88.188	41,9%	170.489	57.942	57.897	42.387	363,0	9,2	29
Pujilí	32.736	16,5%	36.319	17,2%	69.055	25.228	25.214	16.619	471,0	24,3	27
Salcedo	27.880	14,0%	30.336	14,4%	58.216	21.530	21.519	15.253	346,3	11,6	30
Saquisilí	11.957	6,0%	13.363	6,3%	25.320	8.367	8.365	5.836	447,8	18,5	27
Sigchos	10.991	5,5%	10.953	5,2%	21.944	8.069	8.063	5.189	597,8	24,6	27
Total	198.625	100,0%	210.580	100,0%	409.205	142.766	142.659	101.800			

* Particulares y colectivas ** Particulares *** Particulares ocupadas con personas presentes **** Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

Fuente: INEC

Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 2 Tasa de crecimiento poblacional



COTOPAXI: POBLACIÓN POR SEXO, TASAS DE CRECIMIENTO E ÍNDICE DE MASCULINIDAD, SEGÚN CANTONES. CENSO 2001

CANTONES	POBLACIÓN						IM (H/M)*100	Cantón/Prov. %
	TOTAL	TCA %	HOMBRES	%	MUJERES	%		
TOTAL PROVINCIA	349.540	2,1	169.303	48,4	180.237	51,6	93,9	100,0
LATACUNGA	143.979	1,9	69.598	48,3	74.381	51,7	93,6	41,2
LA MANA	32.115	3,8	16.446	51,2	15.669	48,8	105,0	9,2
PANGUA	19.877	1,5	10.329	52,0	9.548	48,0	108,2	5,7
PUJILÍ	60.728	2,9	28.499	46,9	32.229	53,1	88,4	17,4
SALCEDO	51.304	1,1	24.405	47,6	26.899	52,4	90,7	14,7
SAQUISILÍ	20.815	4,4	9.792	47,0	11.023	53,0	88,8	6,0
SIGCHOS	20.722	1,1	10.234	49,4	10.488	50,6	97,6	5,9

TCA = Tasa de Crecimiento Anual del período 1990 - 2001
Cantón Latacunga = 41,2 % de la población de la provincia.

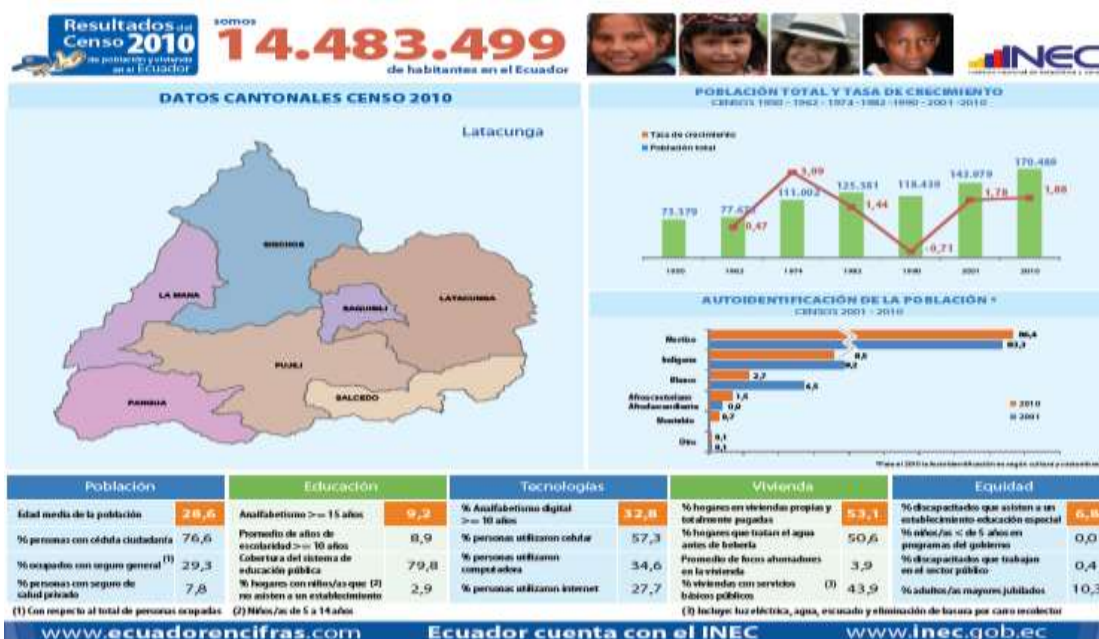
IM = Índice de Masculinidad
H = Hombres M = Mujeres

1

Fuente: INEC

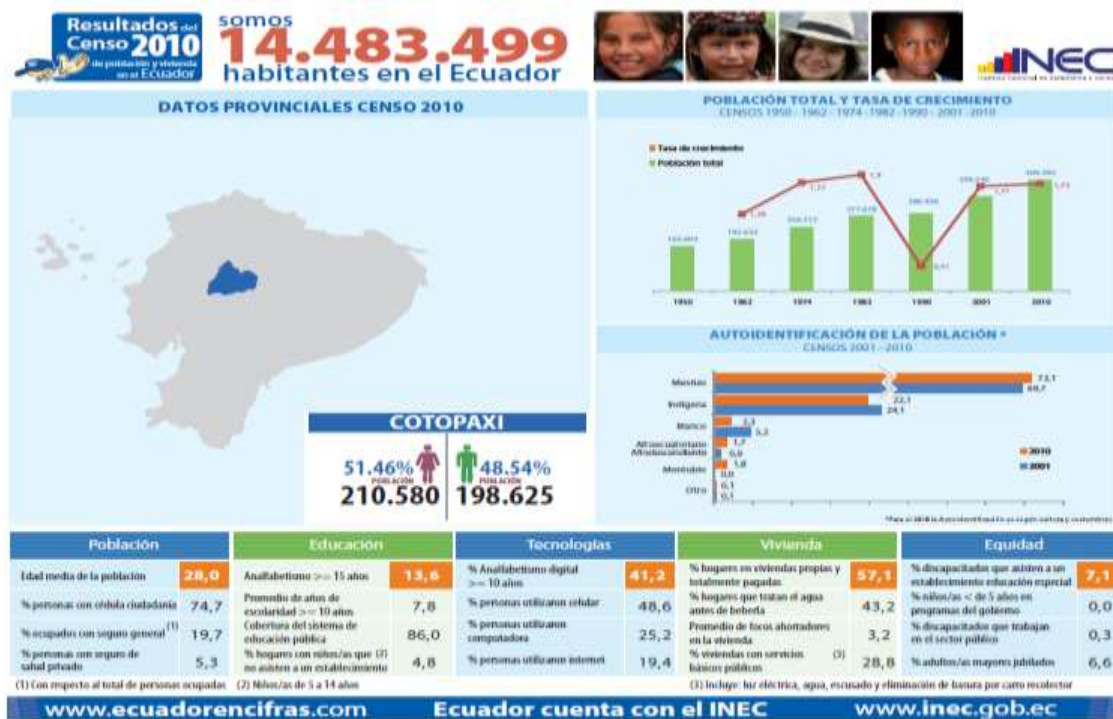
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 3 Tasa de crecimiento poblacional Cotopaxi



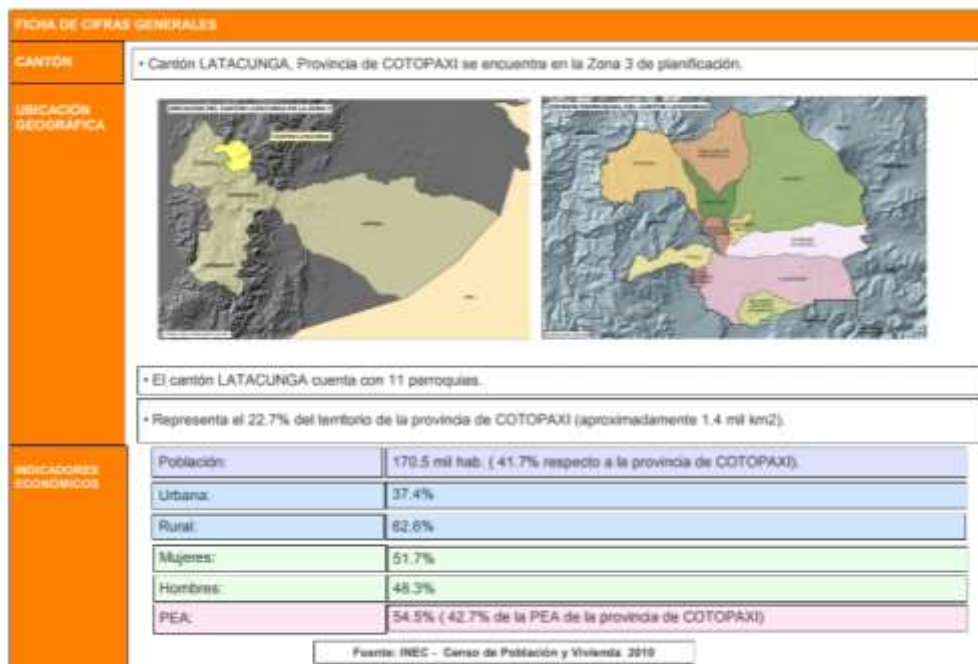
Fuente: INEC
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 4 Tasa de crecimiento poblacional Latacunga



Fuente: INEC
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 5 Población económicamente activa de Latacunga



Fuente: INEC

Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 6 Tasa de crecimiento poblacional zona urbana de Latacunga

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO

El cantón Latacunga en el centro de la zona andina del Ecuador tiene un nivel importante de desarrollo poblacional ya que anualmente se identifica un importante crecimiento poblacional, desde el año 1990 al año 2010 se un crecimiento del 1,88% y para el año 2014 con las proyecciones que se tiene es de 1,9% es decir 183446 habitantes de la población total del cantón, entre los datos urbanos y rurales.

TASA DE CRECIMIENTO Y POBLACIÓN INTER-CENSAL

TABLA N° 36 CRECIMIENTO POBLACIONAL INTER-CENSAL

CRECIMIENTO POBLACIONAL INTER-CENSAL				
Año	1990	2001	2010	2014
Población	129.076	143.979	170.489	183.446

Fuente: CENSO 2010, INEC

Elaborado por: Equipo PDyOT GADML, 2014-2015

TABLA N° 37 TASA DE CRECIMIENTO

TASA DE CRECIMIENTO		
1990-2001	2001-2010	2010-2014
0,99	1,88	1,9

Fuente: INEC

Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 10 Cotización Facebook-Instagram

CARACTERÍSTICAS
Desarrollo de La Campaña

Anuncios patrocinados Facebook e Instagram incluye:

- Segmentación por perfiles, geográfica, por gustos e interés según las carreras país y modalidad de estudio a las provincias de Tungurahua, Pichincha y el resto del país.
- Seis Conjuntos de anuncios patrocinados repartidos en las distintas modalidades de estudios, visibles en el muro de notificaciones, lado derecho de Facebook y dispositivos móviles (según las características de la plataforma Facebook) e Instagram.
- Dos publicaciones patrocinadas por modalidad de estudio.
- Se estima tener un alcance en cada grupo de anuncios patrocinados en la segmentación descrita, con más usuarios en Facebook, con un aproximado de impresión de los anuncios diarios en 2100 a 13.000 usuarios aproximadamente (esta es solo una estimación. Los números indicados se basan en el rendimiento promedio de los anuncios dirigidos al público seleccionado y a la disponibilidad de conexión de los usuarios).
- Pruebas A/B en anuncios
- Los anuncios estarán destinados hacia la página de Facebook y al sitio web de la Universidad
- Seguimiento de la campaña (edición de anuncios y monitoreo de resultados)
- Adaptación de Artes para los distintos anuncios (de ser necesario)

Valor por 31 días de campaña en Facebook e Instagram: \$1950+ IVA

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 11 Cotización YouTube

¿Cuánto cuesta la publicidad en vídeo?

Tienes un control absoluto sobre tu presupuesto diario, así que gastarás únicamente lo que quieras.

Además, solo te cobraremos cuando alguien interactúe con tu anuncio de vídeo. Si decide saltárselo antes de 30 segundos (o antes de que acabe), no pagarás nada.

1654 visionados

355 escuchas

585 lecturas

1000 vistas

50 s

Coste diario

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 12 Cotización tv Nacional

PAQUETE # 4:

PROGRAMA	HORARIO	# CUNAS	15"	20"	30"
Noticiero Uno Mediodía (L-V)	12h30-13h30	6			
De Campeonato (L-V)	06h30-07h00	4			
Viva! La Mañana (L-V)	09h00-10h00	12			
Especiales de Discovery (D)	13h00-14h00	4			
Cómo dijo? ... Cantinflas (S)	15h00-17h00	4			
Cine Mexicano (D)	16h00-18h00	4			
Air (D)	09h30-10h00	4			
El Chapulín Colorado (S)	12h00-12h30	4			
Tarzán (S)	11h00-12h00	4			
VALOR PAQUETE		46	1.050,00	1.400,00	2.100,00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 13 Cotización redes sociales

Presupuesto Gestión Redes Sociales	
Plan Básico	
Community Manager asignado a medio tiempo a la marca	
Gestión máxima de 2 redes sociales	
Acciones mensuales	
Creación y publicación de contenidos en redes sociales (mínimo 1 al día de lunes a viernes)	
Creación de contenidos para blog (1 post a la semana)	
Organización y gestión de 1 concurso o sorteo	
Atención al cliente: respuesta a usuarios de la red	
Dinamización de comunidades online	
Presupuesto mensual	\$500.00

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 14 Cotización Radio Color Stereo

Una	cuñas	y	una	mención	diaria	
La						Tuya
Una	cuña	y	mención	diaria		1,66
INVERSION		MENSUAL				\$1.641,00
PRECIO ESPECIAL \$1.500,00						

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Anexo N. 5 Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO A FINANCIAR	\$ 3.765,00
TASA ANUAL	12,00%
TASA MENSUAL	0,010000
TIEMPO A FINANCIAR	5
N/PERIODOS	60
CALCULO DE CUOTA PAGO	\$ -83,75
INTERES	\$ -37,65
CAPITAL	\$ -46,10

Nº	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT.	SALDO FINAL
0						\$ 3.765,00
1	\$ 3.765,00	\$ 83,75	\$ 37,65	\$ 46,10	\$ 83,75	\$ 3.718,90
2	\$ 3.718,90	\$ 83,75	\$ 37,19	\$ 46,56	\$ 83,75	\$ 3.672,34
3	\$ 3.672,34	\$ 83,75	\$ 36,72	\$ 47,03	\$ 83,75	\$ 3.625,31
4	\$ 3.625,31	\$ 83,75	\$ 36,25	\$ 47,50	\$ 83,75	\$ 3.577,81
5	\$ 3.577,81	\$ 83,75	\$ 35,78	\$ 47,97	\$ 83,75	\$ 3.529,84
6	\$ 3.529,84	\$ 83,75	\$ 35,30	\$ 48,45	\$ 83,75	\$ 3.481,39
7	\$ 3.481,39	\$ 83,75	\$ 34,81	\$ 48,94	\$ 83,75	\$ 3.432,45
8	\$ 3.432,45	\$ 83,75	\$ 34,32	\$ 49,43	\$ 83,75	\$ 3.383,03
9	\$ 3.383,03	\$ 83,75	\$ 33,83	\$ 49,92	\$ 83,75	\$ 3.333,11
10	\$ 3.333,11	\$ 83,75	\$ 33,33	\$ 50,42	\$ 83,75	\$ 3.282,69
11	\$ 3.282,69	\$ 83,75	\$ 32,83	\$ 50,92	\$ 83,75	\$ 3.231,76
12	\$ 3.231,76	\$ 83,75	\$ 32,32	\$ 51,43	\$ 83,75	\$ 3.180,33
13	\$ 3.180,33	\$ 83,75	\$ 31,80	\$ 51,95	\$ 83,75	\$ 3.128,39
14	\$ 3.128,39	\$ 83,75	\$ 31,28	\$ 52,47	\$ 83,75	\$ 3.075,92
15	\$ 3.075,92	\$ 83,75	\$ 30,76	\$ 52,99	\$ 83,75	\$ 3.022,93
16	\$ 3.022,93	\$ 83,75	\$ 30,23	\$ 53,52	\$ 83,75	\$ 2.969,41
17	\$ 2.969,41	\$ 83,75	\$ 29,69	\$ 54,06	\$ 83,75	\$ 2.915,35
18	\$ 2.915,35	\$ 83,75	\$ 29,15	\$ 54,60	\$ 83,75	\$ 2.860,75
19	\$ 2.860,75	\$ 83,75	\$ 28,61	\$ 55,14	\$ 83,75	\$ 2.805,61
20	\$ 2.805,61	\$ 83,75	\$ 28,06	\$ 55,69	\$ 83,75	\$ 2.749,92

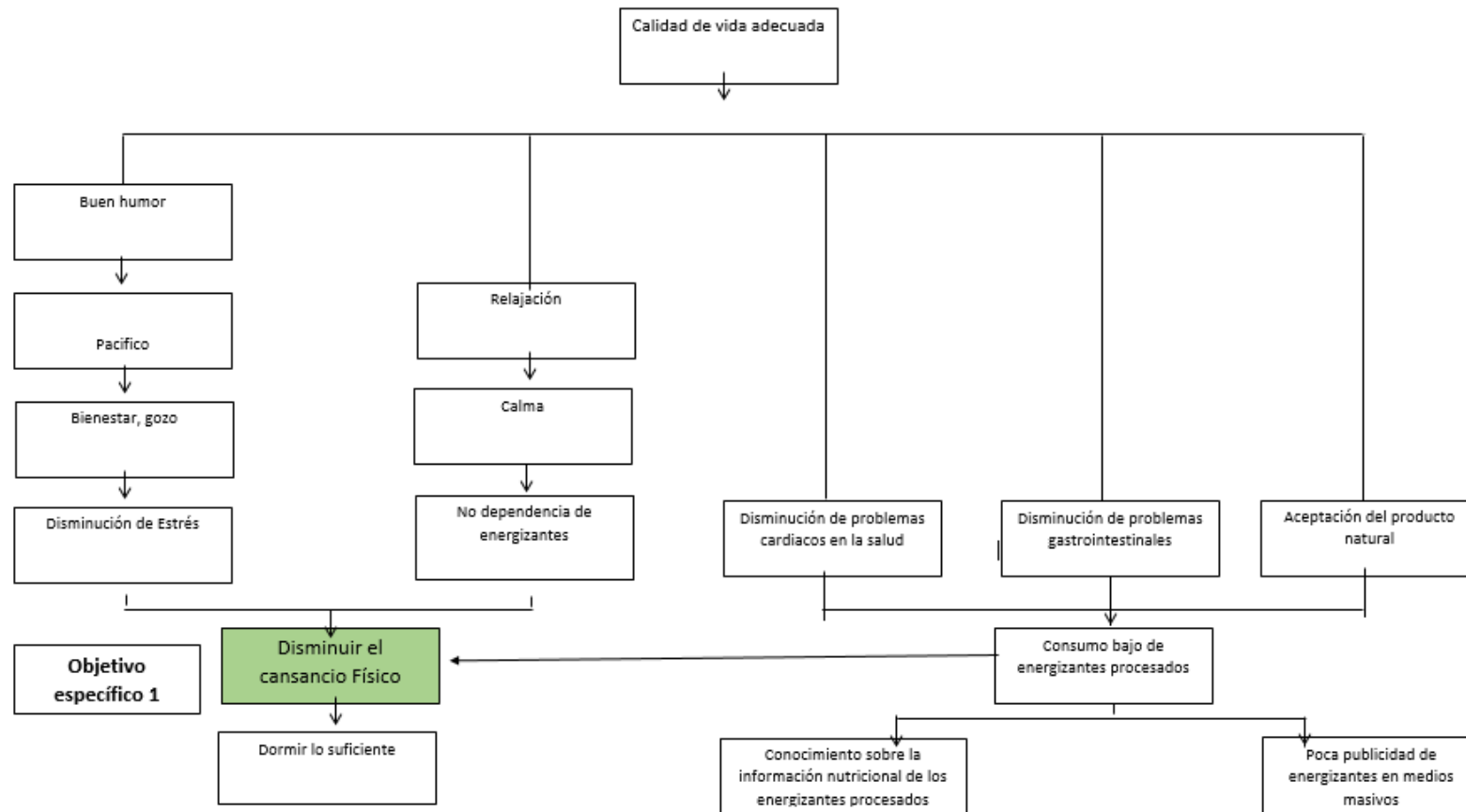
21	\$ 2.749,92	\$ 83,75	\$ 27,50	\$ 56,25	\$ 83,75	\$ 2.693,67
22	\$ 2.693,67	\$ 83,75	\$ 26,94	\$ 56,81	\$ 83,75	\$ 2.636,85
23	\$ 2.636,85	\$ 83,75	\$ 26,37	\$ 57,38	\$ 83,75	\$ 2.579,47
24	\$ 2.579,47	\$ 83,75	\$ 25,79	\$ 57,96	\$ 83,75	\$ 2.521,51
25	\$ 2.521,51	\$ 83,75	\$ 25,22	\$ 58,54	\$ 83,75	\$ 2.462,98
26	\$ 2.462,98	\$ 83,75	\$ 24,63	\$ 59,12	\$ 83,75	\$ 2.403,86
27	\$ 2.403,86	\$ 83,75	\$ 24,04	\$ 59,71	\$ 83,75	\$ 2.344,15
28	\$ 2.344,15	\$ 83,75	\$ 23,44	\$ 60,31	\$ 83,75	\$ 2.283,84
29	\$ 2.283,84	\$ 83,75	\$ 22,84	\$ 60,91	\$ 83,75	\$ 2.222,93
30	\$ 2.222,93	\$ 83,75	\$ 22,23	\$ 61,52	\$ 83,75	\$ 2.161,40
31	\$ 2.161,40	\$ 83,75	\$ 21,61	\$ 62,14	\$ 83,75	\$ 2.099,27
32	\$ 2.099,27	\$ 83,75	\$ 20,99	\$ 62,76	\$ 83,75	\$ 2.036,51
33	\$ 2.036,51	\$ 83,75	\$ 20,37	\$ 63,39	\$ 83,75	\$ 1.973,13
34	\$ 1.973,13	\$ 83,75	\$ 19,73	\$ 64,02	\$ 83,75	\$ 1.909,11
35	\$ 1.909,11	\$ 83,75	\$ 19,09	\$ 64,66	\$ 83,75	\$ 1.844,45
36	\$ 1.844,45	\$ 83,75	\$ 18,44	\$ 65,31	\$ 83,75	\$ 1.779,14
37	\$ 1.779,14	\$ 83,75	\$ 17,79	\$ 65,96	\$ 83,75	\$ 1.713,18
38	\$ 1.713,18	\$ 83,75	\$ 17,13	\$ 66,62	\$ 83,75	\$ 1.646,56
39	\$ 1.646,56	\$ 83,75	\$ 16,47	\$ 67,28	\$ 83,75	\$ 1.579,28
40	\$ 1.579,28	\$ 83,75	\$ 15,79	\$ 67,96	\$ 83,75	\$ 1.511,32
41	\$ 1.511,32	\$ 83,75	\$ 15,11	\$ 68,64	\$ 83,75	\$ 1.442,68
42	\$ 1.442,68	\$ 83,75	\$ 14,43	\$ 69,32	\$ 83,75	\$ 1.373,36
43	\$ 1.373,36	\$ 83,75	\$ 13,73	\$ 70,02	\$ 83,75	\$ 1.303,34
44	\$ 1.303,34	\$ 83,75	\$ 13,03	\$ 70,72	\$ 83,75	\$ 1.232,63

45	\$ 1.232,63	\$ 83,75	\$ 12,33	\$ 71,42	\$ 83,75	\$ 1.161,20
46	\$ 1.161,20	\$ 83,75	\$ 11,61	\$ 72,14	\$ 83,75	\$ 1.089,06
47	\$ 1.089,06	\$ 83,75	\$ 10,89	\$ 72,86	\$ 83,75	\$ 1.016,20
48	\$ 1.016,20	\$ 83,75	\$ 10,16	\$ 73,59	\$ 83,75	\$ 942,62
49	\$ 942,62	\$ 83,75	\$ 9,43	\$ 74,32	\$ 83,75	\$ 868,29
50	\$ 868,29	\$ 83,75	\$ 8,68	\$ 75,07	\$ 83,75	\$ 793,23
51	\$ 793,23	\$ 83,75	\$ 7,93	\$ 75,82	\$ 83,75	\$ 717,41
52	\$ 717,41	\$ 83,75	\$ 7,17	\$ 76,58	\$ 83,75	\$ 640,83
53	\$ 640,83	\$ 83,75	\$ 6,41	\$ 77,34	\$ 83,75	\$ 563,49
54	\$ 563,49	\$ 83,75	\$ 5,63	\$ 78,12	\$ 83,75	\$ 485,37
55	\$ 485,37	\$ 83,75	\$ 4,85	\$ 78,90	\$ 83,75	\$ 406,48
56	\$ 406,48	\$ 83,75	\$ 4,06	\$ 79,69	\$ 83,75	\$ 326,79
57	\$ 326,79	\$ 83,75	\$ 3,27	\$ 80,48	\$ 83,75	\$ 246,31
58	\$ 246,31	\$ 83,75	\$ 2,46	\$ 81,29	\$ 83,75	\$ 165,02
59	\$ 165,02	\$ 83,75	\$ 1,65	\$ 82,10	\$ 83,75	\$ 82,92
60	\$ 82,92	\$ 83,75	\$ 0,83	\$ 82,92	\$ 83,75	\$ 0,00

Fuente: Investigación propia

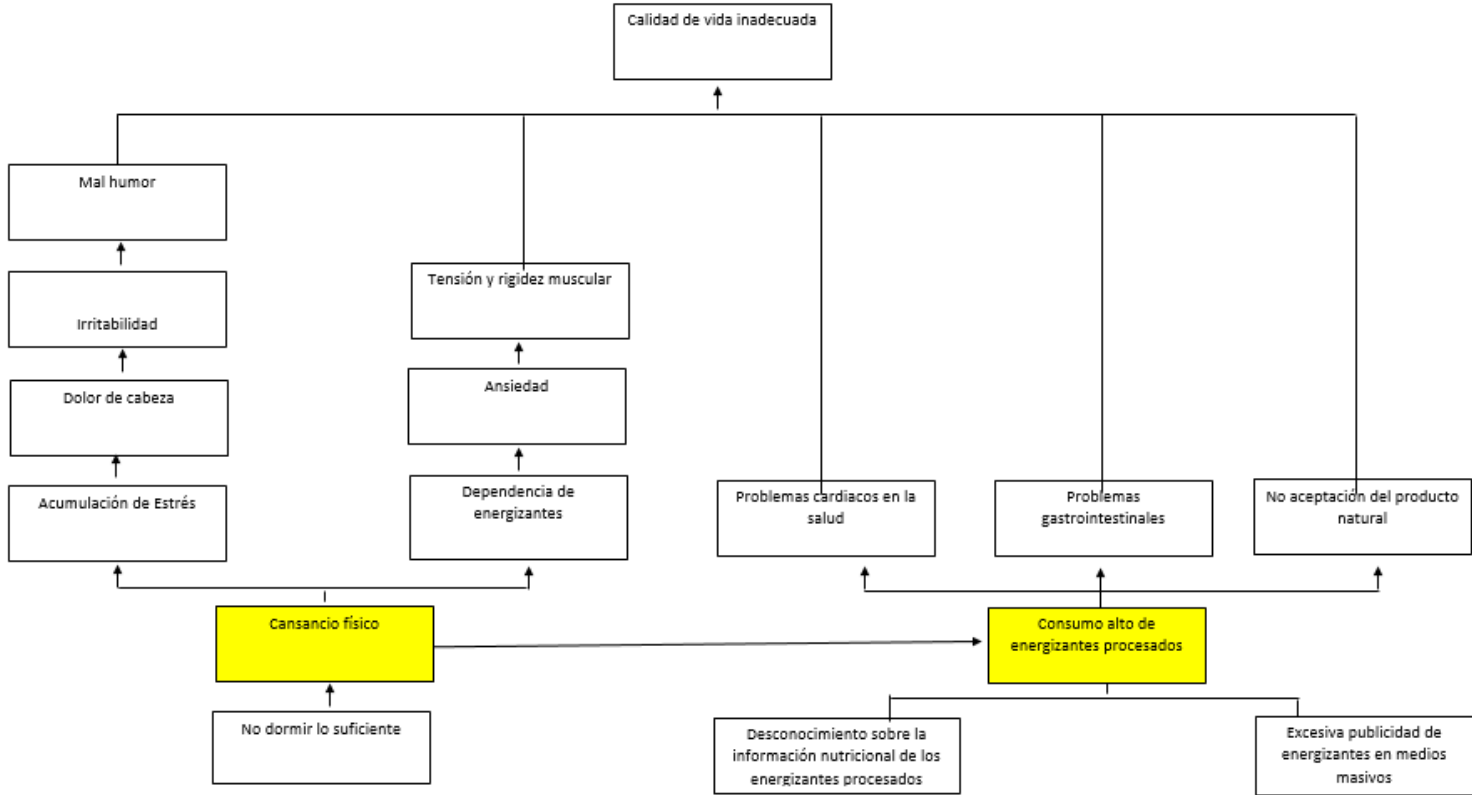
Elaborado por: Karen C.

ÁRBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Karen C

ARBÓL DE PROBLEMAS



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Karen C.

Información Primaria.

Diseño de la encuesta

**ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO
“ENERGIZANTES CÍTRICOS”**



Objetivo.- Mejorar la calidad de vida de los consumidores dándoles a conocer sobre los beneficios de energizantes cítricos en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Instrucciones.- A continuación se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente y marque con una X de acuerdo a su criterio.

1. ¿Cuántas bebidas energéticas compra a la semana? Marque con una (X) una opción.

- | | |
|--------|--------|
| 1. () | 5. () |
| 2. () | 6. () |
| 3. () | 7. () |
| 4. () | 8. () |

2. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha las siguientes palabras?

Energía.....
Cafeína.....
Líquido.....
Ejercicio.....
Vitalidad.....

3. ¿Tiene algún problema con las bebidas energizantes actuales?

Si..... No.....

Señale en orden de importancia los problemas que tiene con los actuales productos energizantes

..... Son perjudiciales para la salud
..... Tienen efectos secundarios
..... Demasiado caros

- No hay variedad de productos energizantes
- Demasiados químicos
- Otros.....

4. De las siguientes características que tienen las bebidas energizantes califíquelas en orden de importancia siendo 1 la más importante y 5 menos importante.

- Presentación ()
- Sabor ()
- Precio ()
- Calidad ()
- Variedad ()

5. Grafique el tipo de empaque que recomendaría para las bebidas energizantes.



Material.....

Tamaño.....

Color.....

Textura.....

6. De los siguientes sabores ordene según su preferencia. (Califique según la importancia) Siendo 1 la más importante y 3 menos importante

- Naranja ()
- Limón ()
- Maracuyá ()

7. De las siguientes marcas enumere según su preferencia. (bebidas energizantes) siendo 1 la más importante y 5 menos importante

- V2-20 ()
- Vive 100 ()
- Monster ()
- Red Bull ()
- Energy ()

8. De los siguientes establecimientos ordene según su preferencia de compra de bebidas energizantes, siendo 1 la más importante y 5 menos importante

- Tiendas barriales ()
- Supermercados ()
- Centros Comerciales ()
- Micro tiendas ()

- Farmacias ()

9. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia, siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

- () Facebook
- () Twitter
- () Redes Sociales
- () Instagram
- () YouTube

() Radio

Nombre Radio

Programa

Programa

() Televisión Nacional

() Ecuavisa
() RTS
() Gama TV
() Teleamazonas
() TC

Otro _____

Programa

() Televisión Cable

() Fox
() Discovery
() Televisión
() ESPN
() CNN
() Otro _____

Sección Periódico ()

Nombre

--	--

Sección Revistas ()

Nombre

--	--

Gigantografía ()

Lugar

--

10 ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

06 am – 09am ()

15 pm – 18pm ()

09am – 12pm ()

18am – 21pm ()

12pm – 15pm ()

21pm – 00am ()

BIBLIOGRAFÍA

- Ambiente, M. d. (2012). *Calidad Ambiental*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/calidad-ambiental/>
- Bravo, R. (2015). *Concepto mercado*. Buenos aires : Dunken.
- Castro, J. (2015). *corponet*. Obtenido de <http://blog.corponet.com.mx/que-es-el-estado-de-resultados-y-cuales-son-sus-objetivos>
- Cormillot, D. (2014). *DESCUBRA LOS BENEFICIOS OCULTOS DE LOS CÍTRICOS*. Obtenido de <http://drcormillot.com/descubra-los-beneficios-de-los-citricos/>
- Croem. (2013). *Prevención de Riesgos Ergonómicos*. Obtenido de <http://www.croem.es/prevergo/formativo/2.pdf>
- Economipedia. (2015). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ingreso.html>
- Emprendedor, X. (2013). *Emprendedor XXI*. Obtenido de http://www.emprendedorxxi.coop/html/creacion/crea_pempresa_6b.asp
- EPI. (2017).
- EPI, B. d. (2017).
- Forma, B. (2016). Obtenido de <http://www.buenaforma.org/2012/07/18/bebidas-energizantes-y-ejercicio-fisico/>
- Giraldo, A. (2016). *Definición Fenix*. Obtenido de https://prezi.com/zxfuur27uo_d/sistema-contable-fenix/
- Grajales, G. (2012). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogotá.
- Harrison. (2007). *Harrison. Principios de Medicina Interna; 17ª Edición; McGraw-Hill*. Obtenido de <http://www.onmeda.es/sintomas/ascitis-causas-9887-2.html>
- Heart, N. (2012). *National Heart*. Obtenido de <https://www.nhlbi.nih.gov/health-spanish/health-topics/temas/hdw/diagnosis>

INEN. (2013).

Inversión-es. (2014). *Inversiones*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/plande-inversiones.html>

Licata, M. (2016). *Zonadiet.com*. Obtenido de <https://www.zonadiet.com/bebidas/bebidasenergizantes.htm>

Maldonado. (2015). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Obtenido de <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>

Mangonez, G. H. (2013). Diccionario de Economía. Colombia.

Martín, R. (2016). *Cosas de Salud*. Obtenido de <https://www.cosasdesalud.es/beneficios-citricos/>

Merino, J. P. (2016). *Conceptos*. Obtenido de <https://definicion.de/gasto/>

Mora, Y. (2005). *VIX*. Obtenido de <http://www.vix.com/es/imj/salud/4955/principales-propiedades-de-los-frutos-citricos>

Moreno, A. (2016). *El blog del salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

Murray, a. (2015). *Muy Fitness*. Obtenido de https://muyfitness.com/lista-de-las-bebidas-energeticas-mas-populares_13136355/

MyProtein. (2015). *MyProtein*. Obtenido de <https://www.myprotein.es/thezone/nutricion/suplementos-para-combatir-el-cansancio-extremo/>

Noguer, M. (28 de Septiembre de 2014). *El país*. Obtenido de https://elpais.com/diario/2004/09/28/salud/1096322404_850215.html

Obando, J. R. (200). Elementos de microeconomía . Universidad estatal a distancia.

- Oyarbide, C. (2010). *vitadelia*. Obtenido de <http://www.vitadelia.com/las-bebidas-energeticas-y-las-isotonicas-a-diferenciarlas-bien/>
- Salgado, R. (22 de Octubre de 2015). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Significados. (2017). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/diferencia-entre-costoy-gasto/>
- Solá, J. F. (2016). *Inkanatural*. Obtenido de <http://www.inkanatural.com/es/arti.asp?ref=aumentar-la-energia-combatir-cansancio-fisico-mental>
- Specialties, F. (2012). *Sistema de llenado y taponado*. Obtenido de <http://filler-specialties.com/es/acerca/noticias/sistema-de-llenado-y-taponado-para-botellas-de-bebidas-energeticas/>
- Tarka, M. (Mayo de 2009). *Food Insight*. Obtenido de <http://www.foodinsight.org/articles/preguntas-y-respuestas-acerca-de-las-bebidas-energizantes-y-la-salud>
- Tarka, M. (Mayo de 2014). *Food Insight*. Obtenido de <http://www.foodinsight.org/articles/preguntas-y-respuestas-acerca-de-las-bebidas-energizantes-y-la-salud>
- universal, E. (14 de Julio de 2014). *El Universal* . Obtenido de <http://www.eluniversal.com.co/salud/los-riesgos-de-consumir-bebidas-energizantes-164577>
- Váquiro, J. D. (2015). *pymesfuturo.com*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>