



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA**

**INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE BEBIDAS ENERGIZANTES A PARTIR DE  
GUAYUSA, HIERBA LUISA Y JENGIBRE**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de  
Empresas y Negocios

**Autora:**

Yomaira Karina Licuy Mamallacta

**Tutora:**

Mg. Mónica Paulina Espinoza G.

AMBATO – ECUADOR

2021

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

Yo, Yomaira Karina Licuy Mamallacta, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BEBIDAS ENERGIZANTES A PARTIR DE GUAYUSA, HIERBA LUISA Y JENGIBRE”, 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 Quito a los 29 días del mes de septiembre de 2021, firmo conforme:

Autora: Yomaira Karina Licuy Mamallacta.

Firma:



Número de Cédula: 2100495767

Dirección: Av. Quito y Progreso. Barrio los Almendros

Correo Electrónico: yommylove16@hotmail.com

Teléfono: 0981048440

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BEBIDAS ENERGIZANTES A PARTIR DE GUAYUSA, HIERBA LUISA Y JENGIBRE”, presentado por Yomaira Karina Licuy Mamallacta, para optar por el Título Ingeniera en 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, 28 de septiembre de 2021



.....  
Mgs. Mónica Espinoza.

TUTORA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, con el título de “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BEBIDAS ENERGIZANTES A PARTIR DE GUAYUSA, HIERBA LUISA Y JENGIBRE”, 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 de la autora.

Ambato, 29 de septiembre de 2021



.....  
Yomaira Karina Licuy Mamallacta

2100495767

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BEBIDAS ENERGIZANTES A PARTIR DE GUAYUSA, HIERBA LUISA Y JENGIBRE”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que la estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 18 de noviembre de 2021



Firmado electrónicamente por:

**TANIA  
MORALES**

.....  
**Ing. Tania Morales**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Firmado electrónicamente por:

**IVANNA KARINA  
SANCHEZ MONTERO**

.....  
**Ing. Ivanna Sanchez**

**VOCAL**



Firmado electrónicamente por:

**SILVIA LORENA  
LLAMUCA PEREZ**

.....  
**Dra. Silvia Llamuca**

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios, mi madre Lidia Licuy, que ha sido mi apoyo incondicional desde el inicio de mi carrera profesional en mi vida, por darme todo su amor, por su paciencia y perseverancia, por darme el mejor ejemplo de luchar por nuestros sueños, y hace que cada día esté lleno de alegría y color. Amo a mi madre con toda mi alma, ella ha sido una de las inspiraciones para este plan de negocios, a mi esposo Jorge Luis Salinas, mi hijo Emiliano y a mi hermano Alex, son mi fuerza para lograr mis metas todos los días.

La Autora

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mi madre y hermano siempre me han brindado todo lo que necesito, me han llenado de amor y comprensión, y gracias por creer en mí y hacerme la mujer que soy ahora, son la inspiración para implementar este plan de negocios.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Indoamérica y sus docentes por haberme guiado en el aprendizaje de los conocimientos teóricos y desarrollo personal, los cuales me permitirán consolidarme profesionalmente.

Gracias

## TABLA DE CONTENIDO

CARÁTULA .....	i
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xvi
ABSTRACT .....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos .....	3
CAPÍTULO I.....	4
ÁREA DE MARKETING.....	4
1.1 Objetivo del estudio del mercado .....	4
1.2. Antecedentes investigativos del producto.....	4
1.2.1 Fundamentación del producto.....	4
1.2.2 Características del producto.....	6
1.2.3 Aspectos innovadores (diferenciadores) que intervienen .....	7
1.3 Definición del mercado.....	8
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.....	9
1.3.1.1 Categorización de Sujetos.....	10
1.3.1.2 Estudio de Segmentación.....	10
1.3.1.3 Plan de muestreo.....	12
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....	14
1.3.1.5 Diseño y recolección de información .....	17
1.3.1.6 Análisis e interpretación .....	22
1.3.2 Demanda Potencial .....	35
1.4 Análisis del macro y micro ambiente.....	36



1.4.1 Análisis del micro ambiente .....	37
1.4.2 Análisis del macro ambiente.....	40
1.4.3 Proyección de la oferta .....	44
1.5 Demanda Potencial Insatisfecha .....	46
1.6 Diseño de Marca .....	47
1.7 Estrategias de Marketing .....	48
1.8 Publicidad que se realizará .....	49
1.9 Canal de distribución a utilizar .....	52
1.10 Seguimiento de clientes .....	53
1.11 Especificar mercados alternativos .....	55
CAPÍTULO II .....	56
ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES).....	56
2.1 Objetivo del estudio de producción .....	56
2.2 Descripción del proceso.....	56
2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio .....	56
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas .....	63
2.2.3 Tecnología a aplicar.....	69
2.2.4 Factores que afectan el plan de operaciones.....	69
2.2.4.1 Ritmo de producción .....	70
2.2.4.2 Nivel de inventario promedio.....	71
2.2.4.3 Número de trabajadores.....	71
2.3 Capacidad de producción.....	72
2.3.1 Capacidad de producción futura .....	72
2.4 Definición de recursos necesarios para la producción.....	73
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar .....	73
2.5 Calidad.....	74
2.5.1 Método de control de calidad .....	74
2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación .....	76
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional .....	80
CAPÍTULO III .....	81

3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	81
3.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO .....	81
3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	81
3.2.1 Visión de la Empresa.....	82
3.2.2 Misión de la Empresa.....	82
3.2.3 Objetivos y estrategias.....	82
3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	83
3.3.1 Organización Interna .....	83
3.3.2 Descripción de puestos.....	85
3.4 CONTROL DE GESTIÓN.....	93
3.4.1 Indicadores de gestión .....	93
3.5 NECESIDADES DE PERSONAL.....	95
CAPÍTULO IV .....	96
4 JURÍDICO LEGAL.....	96
4.1 Objetivo del capítulo .....	96
4.2 Determinación de la forma jurídica.....	96
4.3 Registro de marcas .....	100
4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	100
CAPÍTULO V .....	103
5 Evaluación Financiera .....	103
5.1 Objetivos del Área Financiera.....	103
5.2 Plan de Inversiones.....	103
5.3 Cálculo de Costos y Gastos .....	106
5.3.1 Mano de Obra.....	106
5.3.2 Depreciación.....	108
5.3.3 Proyección de la depreciación.....	108
5.3.4 Detalle de Costos.....	108
5.3.5 Proyección de Costos .....	110
5.3.6 Detalle de Gastos.....	111
5.3.7 Proyección de los Gastos.....	113

5.4 Plan de Financiamiento .....	114
5.4.1 Forma de Financiamiento.....	114
5.5 Cálculo de Ingresos .....	114
5.5.1 Proyección de los ingresos .....	116
5.6 Punto de Equilibrio.....	117
5.7 Estado de Resultados Proyectado.....	119
5.8 Flujo de Caja .....	120
5.9 Evaluación Financiera .....	122
5.9.1 Indicadores .....	122
5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN) .....	123
5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	124
5.9.1.3 Costo beneficio.....	126
5.9.1.4 Período de Recuperación.....	127
5.9.1.5 Índice de Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto) .....	128
BIBLIOGRAFÍA.....	131
ANEXOS .....	139

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 Producto, característica y beneficios.....	7
TABLA 2 Categorización de sujetos .....	10
TABLA 3 Dimensión conductual .....	11
TABLA 4 Dimensión geográfica .....	12
TABLA 5 Dimensión demográfica.....	12
TABLA 6 Plan de muestreo.....	13
TABLA 7 Método de recolección.....	14
TABLA 8 Necesidades objetivo específico 1 .....	15
TABLA 9 Necesidades objetivo específico 2 .....	16
TABLA 10 Necesidades objetivo específico 3 .....	16
TABLA 11 Proveedores y materias primas .....	18
TABLA 12 Edad .....	22
TABLA 13 Sexo .....	23
TABLA 14 Consume o ha consumido usted bebidas energizantes.....	24
TABLA 15 Motivo de consumo.....	25
TABLA 16 Marcas que conoce o ha consumido .....	26
TABLA 17 Presentación que prefiere.....	27
TABLA 18 Frecuencia de consumo.....	28
TABLA 19 Actividad en que consume bebida energizante .....	29
TABLA 20 Factor de mayor importancia para la compra.....	30
TABLA 21 Consumiría bebida energizante natural.....	31
TABLA 22 Precio que pagaría por bebida energizante de 500 ml .....	32
TABLA 23 Sitio de compra de bebida energizante .....	33
TABLA 24 Medios para recibir publicidad .....	34
TABLA 25 Cálculo de la demanda.....	35
TABLA 26 Demanda proyectada.....	36
TABLA 27 Matriz MEFE .....	43
TABLA 28 Matriz MEFI .....	44
TABLA 29 Proyección de la oferta en unidades de bebidas energizantes.....	46

TABLA 30 Proyección de la demanda insatisfecha en unidades.....	47
TABLA 31 Estrategias de marketing .....	49
TABLA 32 Plan de medios .....	51
TABLA 33 Seguimiento a clientes de HERBAYUSA .....	54
TABLA 34 Encuesta sobre satisfacción del cliente .....	55
TABLA 35 Propiedades organolépticas.....	59
TABLA 36 Cantidades para la preparación de bebida energizante .....	60
TABLA 37 Normas y requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes .....	61
TABLA 38 Áreas y dimensiones de la empresa .....	65
TABLA 39 Máquinas y equipos .....	67
TABLA 40 Ritmo de producción.....	70
TABLA 41 Inventario promedio de materias primas .....	71
TABLA 42 Personal necesario.....	72
TABLA 43 Proyección de la producción.....	73
TABLA 44 Materias primas.....	74
TABLA 45 Lista de verificación de materias primas .....	75
TABLA 46 Lista de verificación de proceso productivo .....	76
TABLA 47 Obligaciones de los empleadores.....	78
TABLA 48 Obligaciones de los trabajadores .....	79
TABLA 49 Descripción de puesto de gerente .....	86
TABLA 50 Descripción de puesto de jefe de producción .....	87
TABLA 51 Descripción de puesto de operario.....	88
TABLA 52 Descripción de puesto de jefe de ventas .....	89
TABLA 53 Descripción de puesto de vendedor .....	90
TABLA 54 Descripción de puesto de contador/a .....	91
TABLA 55 Descripción de puesto de secretaria/o.....	92
TABLA 56 Indicadores de gestión .....	94
TABLA 57 Personal a tiempo completo o fijo .....	95
TABLA 58 Pasos para constituir una S. A. S .....	97
TABLA 59 Obtención de firma electrónica.....	98

TABLA 60 Requisitos para S. A. S .....	99
TABLA 61 Documentos habilitantes S. A. S.....	99
TABLA 62 Registro de la marca.....	100
TABLA 63 Permisos de funcionamiento - LUAE .....	101
TABLA 64 Patente Municipal .....	102
TABLA 65 Plan de Inversiones .....	104
TABLA 66 Capital de Trabajo.....	105
TABLA 67 Detalle de mano de obra .....	107
TABLA 68 Detalle del bien para la depreciación .....	108
TABLA 69 Proyección de la depreciación .....	108
TABLA 70 Detalle de costos .....	109
TABLA 71 Proyección de costo .....	110
TABLA 72 Detalle de gastos administrativos.....	111
TABLA 73 Detalle gastos en ventas .....	112
TABLA 74 Proyección de gastos.....	113
TABLA 75 Forma de financiamiento .....	114
TABLA 76 Costo de producción de las bebidas energizantes .....	115
TABLA 77 Estimación de los ingresos mensuales .....	115
TABLA 78 Proyección de los ingresos.....	116
TABLA 79 Datos para el punto de equilibrio .....	117
TABLA 80 Estado de resultados proyectado.....	120
TABLA 81 Flujo de caja.....	121
TABLA 82 Cálculos formula VAN .....	124
TABLA 83 Cálculo formula TIR.....	125
TABLA 84 Cálculo valor actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAC)	126
TABLA 85 Período de recuperación.....	127
TABLA 86 Promedio de la inflación anual .....	140

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 Edad.....	22
FIGURA 2 Sexo.....	23
FIGURA 3 Consume o ha consumido bebidas energizantes .....	24
FIGURA 4 Motivo de consumo .....	25
FIGURA 5 Marcas que conoce o ha conocido.....	26
FIGURA 6 Presentación que prefiere .....	27
FIGURA 7 Frecuencia de consumo .....	28
FIGURA 8 Actividad en que consume bebida energizante .....	29
FIGURA 9 Factor de mayor importancia para la compra .....	30
FIGURA 10 Consumiría bebida energizante natural .....	31
FIGURA 11 Precio que pagaría por bebida energizante de 500 ml.....	32
FIGURA 12 Sitio de compra de bebida energizante .....	33
FIGURA 13 Medios para recibir publicidad.....	34
FIGURA 14 Logotipo .....	48
FIGURA 15 Canal de distribución.....	53
FIGURA 16 Mapa de procesos .....	57
FIGURA 17 Proceso de producción de bebida energizante Herbayusa.....	62
FIGURA 18 Localización de la empresa .....	64
FIGURA 19 Plano de instalaciones .....	65
FIGURA 20 Segunda planta .....	66
FIGURA 21 Vestimenta para procesamiento de alimentos y bebidas .....	79
FIGURA 22 Objetivos Estratégicos .....	82
FIGURA 23 Organigrama Estructural .....	84
FIGURA 24 Organigrama Funcional.....	85
FIGURA 25. Punto de Equilibrio.....	119

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

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE BEBIDAS ENERGIZANTES A PARTIR DE GUAYUSA, HIERBA LUISA Y JENGIBRE.**

**Autora:** Yomaira Karina Licuy Mamallacta

**Tutora:** Mgs. Mónica Espinoza.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento plantea la creación de una empresa fabricante de bebidas energizantes, debido a que el hombre moderno se ha acostumbrado a mantener un ritmo cada vez más intenso en sus actividades, para lograr cumplirlas ha encontrado en este tipo de bebidas una alternativa que potencie sus fuerzas y mejore su desempeño físico y mental, de ahí, que se desea aprovechar la oportunidad para la creación de un negocio que elabore bebidas a base de productos naturales como la guayusa, hierbaluisa y jengibre, libre de alcohol y de productos químicos, siendo ésta su principal características, aprovechando las materias primas de la amazonia ecuatoriana y generando una relación comercial con las distintas comunidades de la provincia de Sucumbíos, para lograr este objetivo se ha planteado como medio el plan de negocio, el cual, para desarrollarse, se han cumplido con aspectos como análisis del mercado, obteniendo información mediante una encuesta, para la definición de la oferta y demanda, encontrando que el 82,03% desea adquirir el producto, por lo tanto se establece el proceso productivo, aprovechando en un inicio el 12,5% de su capacidad productiva, para cubrir el 0,9% de la demanda insatisfecha anual, además se plasma la organización estructural y funcional con la descripción de cada puesto, así como la legalización para el inicio de operaciones, las mismas que están sustentadas en el capítulo financiero, determinando una inversión inicial de \$ 120.695,21, de la que se obtiene una TIR del 61.76%, con un costo beneficio de 1,58, lo que garantiza la viabilidad del proyecto. Es por ello que se concluye que es factible el negocio, tanto por el interés del consumidor, así como los cálculos realizados para su creación.

**DESCRIPTORES:** bebida energizante, guayusa, hierbaluisa, jengibre, plan de negocio, producto natural.



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

**THEME:**

**Autora:** Yomaira Karina Licuy Mamallacta

**Tuthor:** Mgs. Mónica Espinoza.

**ABSTRACT**

This document proposes the creation of a manufacturer of energy drinks, because modern man has become accustomed to maintaining an increasingly intense rhythm in his activities, to achieve compliance he has found in this type of drinks an alternative that enhances his strength and improve your physical and mental performance, hence, you want to take advantage of the opportunity to create a business that produces drinks based on natural products such as guayusa, lemon verbena and ginger, free of alcohol and chemical products, this being Its main characteristics, taking advantage of the raw materials of the Ecuadorian Amazon and generating a commercial relationship with the different communities of the Sucumbíos province, to achieve this objective the business plan has been proposed as a means, which, in order to develop, have been fulfilled with aspects such as market analysis, obtaining information through a survey, to define supply and demand, finding that 82.03% want to acquire the product, therefore the production process is established, initially taking advantage of 12.5% of its productive capacity, to cover 0.9% of the annual unsatisfied demand, in addition to sets out the structural and functional organization with the description of each position, as well as the legalization for the start of operations, which are supported by the financial chapter, determining an initial investment of \$ 120,695.21, from which an IRR is obtained 61.76%, with a cost benefit of 1.58, which guarantees the viability of the project. That is why it is concluded that the business is feasible, both for the interest of the consumer, as well as the calculations made for its creation.

**KEYWORDS:** energizing drink, guayusa, lemon verbena, ginger, business plan, natural product.

## INTRODUCCIÓN

La presente propuesta busca presentar una alternativa al uso y abuso en el consumo de bebidas energizantes, las cuales estimulan el sistema nervioso de las personas, especialmente porque están constituidas por insumos como la cafeína, taurina, azúcar y otros revitalizantes, lo que produce o puede producir alteraciones nerviosas como angustia, inquietud, ansiedad, taquicardia, temblores, entre otros problemas de salud (El Confidencial, 2019). Por lo tanto, en el mercado existe una diversidad de productos energizantes, pero todos ellos con ingredientes naturales y químicos, es decir, no existe en el mercado un producto totalmente natural, pudiendo causar incluso dependencia en el consumidor, entonces se plantea la elaboración de un producto que se contraponga a esa dependencia, conteniendo ingredientes totalmente naturales.

Tomando en cuenta esta realidad, y considerando además que el consumo excesivo puede aumentar el riesgo de causar daños al organismo, específicamente al cerebro y corazón (INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DE PERÚ, 2019), y si se suman a estas circunstancias, las condiciones de vivencia y sanitarias provocadas por la pandemia Covid19, las cuales limitan el tiempo para ejercer actividades, como el trabajo, estudio, deporte y cualquier otra acción, que forma parte de la vida de cada consumidor, cliente y productor, entonces se vuelve un campo propicio para el consumo de este tipo de productos, debido a que se traduce como un factor que puede ayudar al desarrollo y cumplimiento de dichas actividades al recuperar u obtener energía con su bebida energizante.

Por todo esto, se piensa en aprovechar plantas naturales, propias de la región amazónica, como la guayusa, y otras cultivadas como el jengibre y hierba luisa, las mismas que mediante un proceso de producción, se transformarán en una bebida energizante, ingresando en un mercado en crecimiento a nivel mundial, el cual ha pasado de 3.800 millones en el 2019 a 27.500 millones de dólares en el 2021 (Ferdman, 2014).

El siguiente trabajo de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Área de Marketing, en este capítulo se plantean la definición del producto y su valor agregado, aplicando segmentación de mercados para establecer las

características del cliente, mercado, proveedores, se aplican técnicas e instrumentos para el levantamiento de la información, cálculo de la oferta, demanda, canales de distribución y comunicación, entre otros, fortaleciendo el aspecto comercial de la nueva empresa.

Capítulo II: Área de Producción (operaciones), en este capítulo constan el proceso de producción, descripción de instalaciones, máquinas, equipos, herramientas y personas, que participan en la fabricación del producto, sus operaciones, capacidad de producción y los recursos o materias primas necesarios para la elaboración de las bebidas naturales, bajo estándares de calidad que se ajusten a la empresa.

Capítulo III: Área de Organización y Gestión, en esta parte se establecen la organización estructural y funcional de la empresa, así como la misión, visión y objetivos estratégicos de la organización interna, así también se definen los puestos de trabajo y las funciones de los colaboradores, que son necesarios para la gestión administrativa de la nueva organización.

Capítulo IV: Área Jurídico Legal, este capítulo contiene la estructura jurídica para la constitución de la empresa, detallando las licencias, patentes y marcas, para su funcionamiento, respetando la normativa legal vigente del Ecuador.

Capítulo V: Área Financiera, este capítulo contiene el plan de inversiones, el financiamiento, el cálculo de costos y gastos, mano de obra, depreciaciones, flujo de caja, punto de equilibrio, TIR, VAN e indicadores financieros que hacen visible la rentabilidad proyectada del negocio, determinando el rumbo que debe seguir la empresa para el logro de su planificación y éxito en el mercado.

## **Objetivo General**

Elaborar el plan de negocios para la creación de una empresa productora de bebidas energizantes a partir de guayusa, hierba luisa y jengibre, organizando las actividades de marketing, producción, administración, legal y financiero para el funcionamiento de la empresa.

## **Objetivos Específicos**

- Elaborar el estudio de mercado, identificando la demanda y oferta de las bebidas energizantes, mediante el diagnóstico del macro y micro entorno del sector y del cliente, para el diseño de estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores mediante una propuesta novedosa y diferente a la competencia.
- Normalizar el proceso de producción que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, mediante flujogramas de procesos que optimicen tiempo, recursos y generen calidad.
- Definir la filosofía empresarial, misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa mediante su organización interna y funcional, según las necesidades del negocio que permitan el logro de sus objetivos.
- Establecer la forma jurídica y los procedimientos, requisitos y permisos para la constitución legal de la empresa, cumpliendo con la ley dentro del marco legal vigente.
- Establecer el aspecto financiero de la empresa, a través de un plan de inversiones, plan de financiamiento, proyección de costos y gastos, así como la evaluación financiera por medio de indicadores que permitan la viabilidad económica del proyecto.

# **CAPÍTULO I**

## **ÁREA DE MARKETING**

### **1.1 Objetivo del estudio del mercado**

Diseñar las estrategias de mercadotecnia que permitan el diagnóstico y estudio del cliente, así como la cuantificación del mercado, calculando la oferta y demanda, utilizando herramientas como la encuesta, que ayudan en la determinación de los gustos y preferencias de los clientes, lo que permitirá que la nueva empresa ingrese en un mercado competitivo, mediante una propuesta novedosa y diferente a la competencia.

### **1.2. Antecedentes investigativos del producto**

#### **1.2.1 Fundamentación del producto**

Las bebidas que buscan disminuir la fatiga, mantener alerta a las personas, aumentando su desempeño, por medio de la estimulación del sistema nervioso, permitiendo a la persona mantenerse alerta, además de aumentar su actuación intelectual, son denominadas como bebidas energizantes, según lo expresa Sánchez et. al., (2015).

Las persona buscan estimular su sistema nervioso central (SNC), mediante el uso de sustancias psicoestimulantes o psicotrópicas, que promuevan la excitación y mejore su ánimo, logrando un mayor estado de vigilia, persiguiendo mayor desempeño en sus labores, dentro de estos elementos más utilizados y de fácil acceso son: el café (cafeína), bebidas energéticas (energizantes o estimulantes) a base de taurina y otros aditivos y también existen fármacos inhibidores del sueño como el despertol o el alertex, utilizados para mejorar la atención y concentración,

sin embargo, si bien tienen efectos positivos en su inicio, a futuro pueden causar trastornos, especialmente aquellos que tienen en su composición sustancias químicas (Chicaiza y Rubio, 2019).

La llamada vida cotidiana actual ha provocado un aumento en la mortalidad de las personas, una de estas causas es el sobrepeso y la obesidad, sin embargo el consumidor desea tener una vida más saludable, lo que ha permitido a la industria alimenticia ofrecer una serie de productos como alternativa en respuesta a esas necesidades de salud y bienestar, tal es el caso del consumo de bebidas ligth no alcohólicas, entre las cuales se encuentran las bebidas energizantes, según un estudio realizado sobre este tipo de bebidas, se determinó que el 88.02% de la población las ha consumido en algún momento bebidas energizantes, siendo los grupos jóvenes comprendidos entre los 24 y 29 años quienes más lo consumen (Pila y Freire, 2017).

El producto a elaborarse es una bebida a base de agua y la mezcla de hierbas naturales como la guayusa, hierba luisa y jengibre, endulzada con panela, sin adicionar insumos químicos, generando un líquido con agradable sabor, que estimula al sistema nervioso de las personas, al ser una mezcla con ingredientes naturales, no existen efectos adversos, siendo una de sus características principales y ventaja competitiva en el mercado.

En el Ecuador los aborígenes de la Amazonía, han utilizado por generaciones las plantas como las plantas de la zona con carácter medicinal y prácticas culturales, ya sea para curarse o para ceremonias tradicionales, en el caso de la guayusa, se la consume como infusión, debido a que tiene efectos estimulantes y otros beneficios para la salud, sin embargo estos cultivos y las prácticas culturales, están siendo amenazados por los cambios a nivel climático e influencia del desarrollo social sobre los bosques de la amazonia, por lo tanto, se evidencia una importancia marcada de la planta no solo en la medicina, para la producción de fármacos o compuestos similares, sino en la cultura indígena de las etnias de la zona en el Ecuador (Villacís y Chiriboga, 2017).

Hasta el siglo XVIII, el ser humano solamente conocía las propiedades curativas de las plantas, pero se desconocían sus principios activos, sin embargo la humanidad ha aumentado su confianza y uso, tal es el caso que, el 80% de los países en vías de desarrollo las utilizan, mientras que un 50 a 60% lo hacen en los países desarrollados, en el caso ecuatoriano, esta práctica es muy arraigada, debido a que posee una gran variedad de especies vegetales, utilizadas desde tiempos ancestrales, especialmente como alternativa de curación, aunque sean utilizadas de manera empírica, quienes las usan en mayor medida son las poblaciones rurales del país, sin descuidar que las zonas urbanas también las consumen, siendo utilizadas con usos antiinflamatorios, calmantes, e incluso para tratar afecciones cutáneas. En el caso de la hierba luisa (*Cymbopogon citratus*), de acuerdo al estudio mencionado por Vélez, et al., (2018), se efectuó un análisis de calidad organoléptica, en el cual se seleccionaron hojas sanas, lavándolas con agua destilada, luego se las dejó secar por al ambiente por un día, para luego secarlas en una estufa por 24 horas adicionales, posteriormente las pulverizaron, para obtener por maceración del polvo con metanol los extractos y fluidos, obteniendo el extracto metanólico crudo, como resultado se determinó que la planta contiene elementos que la hace actuar con efecto antimicrobiano y antifúngico, siendo una fuente promisorio de estos elementos.

El jengibre procede del sudeste de Asia, es muy apreciado por su aroma y sabor picante, generalmente se la utiliza como especia en la preparación de alimentos o como planta medicinal, contiene potasio, vitamina C, magnesio, cobre, zinc y manganeso, es considerada como antiviral y alivia dolencias respiratorias, es antiinflamatoria, analgésica, diurética, mejora el metabolismo, sin embargo no se recomienda su consumo a personas con diabetes, embarazadas, problemas del corazón, hígado o mujeres en período de lactancia (La Revista, 2020).

### **1.2.2 Características del producto**

Al ser productos naturales, se pretende aprovechar dichas bondades, es decir que el resultado final sea una bebida natural energizante, que contiene las

propiedades y características de cada uno de sus ingredientes, pudiendo visualizarlas en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Producto, característica y Beneficios*

<b>Producto</b>	<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
Guayusa	La planta contiene minerales como magnesio, potasio, calcio, zinc, vitaminas C y D, además de ácidos clorogénicos	Planta medicinal, antioxidante, energizante, antiinflamatoria, previene la periodontitis
Hierba luisa	La hierba luisa es una planta de la familia de las gramíneas, es una herbácea, perenne, robusta y aromática, de color verde claro, crece en matas	Es antioxidante, previenen el envejecimiento, digestiva, antibacteriana, antiinflamatoria, expectorante, combate el insomnio y el estrés
Jengibre	Planta herbácea, tiene flores irregulares, de color verdoso, agrupadas en espigas, aromática y sabor picante	El jengibre es una planta digestiva, antiinflamatoria, mejora el metabolismo, previene afecciones de garganta, náuseas, mejora la libido y previene enfermedades cardíacas
Mezcla a base de guayusa, canela y hierba luisa	Mezcla utilizada con fines medicinales, aporta vitaminas C, D y minerales	Energizante, elimina la flema, estimula la digestión, produce calor corporal, disminuye la pesadez corporal, aporta vitaminas y minerales, previene el envejecimiento

*Nota:* La Tabla 1, contiene las características y beneficios de los productos.

Fuente: El País (Giménez, 2019)

Como se puede apreciar, a más de ser una bebida energizante, Hierbayusa aportará con propiedades medicinales, antiinflamatorias, antioxidantes, digestivas, expectorante, mejoramiento de la digestión, entre otras.

### **1.2.3 Aspectos innovadores (diferenciadores) que intervienen**

La infusión a base de guayusa ha sido utilizada por los aborígenes de la amazonia ecuatoriana, desde hace mucho tiempo atrás, ha sido consumida como bebida refrescante y energizante, desde hace varios años, se están desarrollando estudios científicos tanto en Ecuador, como en España, sobre las propiedades y beneficios de la guayusa, aunque aún no hay resultados concluyentes, existe una razón de peso para consumirla, y es que los indígenas lo han hecho por generaciones, su uso ha sido como una planta medicinal y energizante, se ha concluido que es la planta que mayor cantidad de antioxidantes tiene a nivel global (Giménez, 2019).



Según la información que consta en el Diario El País, sobre estudios acerca de la guayusa, hierba luisa, jengibre, entre otras, se ha detectado que la contaminación ambiental y las actividades propias del mundo actual, provocan en el cuerpo humano compuestos conocidos como radicales libres, responsables del deterioro de tejidos e incluso de órganos en las personas.

De igual manera se ha comprobado que las plantas, guayusa, hierba luisa, jengibre, tienen un poder antiinflamatorio, siendo utilizadas para tratar el reumatismo, dolores corporales, entre otros malestares. Cabe mencionar que la amazonia ecuatoriana es una fuente de investigación con gran interés científico, comercial y antropológico, sobre todo para el desarrollo de materias primas, para sectores como el farmacéutico, alimenticio, maderero, cosmético, entre otros, para las nacionalidades indígenas de la región amazónica, la guayusa (*Ilex guayusa Loes*) representa una sus plantas sagradas, de la cual se conoce muy poco, debido a que la literatura científica es limitada, en especial sobre el conocimiento fitoquímico, sin embargo varios estudios demuestran su contenido de cafeína, triterpenos y ácidos clorogénico, que le otorgan cualidades curativas (Radice, M., Vidari, Giovanni, 2007), por lo tanto se tienen investigación en curso para el procesamiento y comercialización de la hojas, tal como lo están realizando la Fundación Runa y la empresa Runatarpuna, para los mercado de USA, Canadá y Europa (Crespo, 2013).

Por todas estas razones el producto propuesto tiene como innovación, la preparación y venta de bebidas naturales, a base de guayusa, hierba luisa y jengibre, en presentaciones de 200 ml, 500 ml y 1.000 ml, en envases Pet.

Otro aspecto relevante del producto será el reciclaje de los envases, que forma parte de la idea de responsabilidad ambiental de la empresa, evitando mayor contaminación, a su vez generando una buena imagen ante el consumidor.

### **1.3 Definición del mercado**

La demanda actual de bebidas no alcohólicas va en crecimiento, es un mercado en desarrollo, además considerando el crecimiento demográfico en la ciudad de Quito, quienes adoptan nuevas tendencias sobre el consumo de productos y

servicios, se traduce en una oportunidad en beneficio de la economía de la ciudad y del país a futuro (Pineda & Malhotra, 2016). Sin embargo, de acuerdo a estudios efectuados en Europa por la European Food Safety Authority, quienes recabaron información sobre este tipo de productos energizantes en 16 naciones, afirman que el 68% de consumidores son adolescentes, 30% adultos y el 18% son niños (Sánchez et al., 2015).

Esta tendencia, sumada a la innovación tecnológica en las comunicaciones e información, ha provocado que el mercado se expanda, lo que también ha sido propicio para el auge de nuevos emprendimientos. Bajo este argumento, Martínez (2018) describe el mercado como el conjunto de compradores reales y también potenciales de bienes y servicios, que tienen una necesidad común, quienes están dispuestos a un intercambio de un bien denominado dinero a cambio de otro bien denominado producto o servicio.

### **1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general**

El mercado o target para el presente producto, está constituido por las personas que tienen desde los 15 años hasta los 65 años, debido principalmente a que son las edades en que las personas desarrollan mayor esfuerzo físico y mental, ya sea por trabajo, deporte o cualquier otra actividad, por lo tanto, necesitan o requieren de fuentes de energía que les permita desarrollar o incluso mejorar su desempeño.

Se consideran este rango de edades, debido a que es el grupo considerado como la población económicamente activa PEA, siendo un segmento que dispone y elige los productos que consume, además son responsables según el estado, para ejercer actividades laborales, de empleo y demás actividades relacionadas, así como tomar sus propias decisiones (León, 2015, p. 96).

La idea es ofertar el producto en la provincia de Sucumbíos y el D. M. de Quito, obedece a dos motivos el primero por ser el lugar en que se situará la empresa, y el segundo debido a la demanda y aceptación en este tipo de productos, por lo que el mercado es considerable, tomando en cuenta que en el Ecuador en general existe una población joven, lo que representa una gran oportunidad para el éxito del negocio.

### 1.3.1.1 Categorización de Sujetos

En la Tabla 2, se encuentra la categorización de sujetos, con quienes la empresa desea entablar relaciones de mercado.

**Tabla 2**

*Categorización de sujetos*

CATEGORIA	SUJETOS
¿Quién compra?	Personas activas, que trabajan, hacen deporte u otras actividades que requieren esfuerzo, entre los 15 a 65 años indistintamente de su sexo
¿Quién usa?	Deportistas, trabajadores y personas activas entre los 15 a 65 años indistintamente de su sexo
¿Quién decide?	Deportistas, trabajadores y personas activas entre los 15 a 65 años indistintamente de su sexo
¿Quién influye?	Familia, amigos, compañeros, moda

*Nota:* La tabla contiene una breve descripción de los sujetos de estudio.

Fuente: Investigación de Mercados (Bush y Hair, 2016).

Cabe mencionar que, aunque la categorización de personas deportistas, trabajadores o que tienen actividad física o mental, entre las edades de 15 a 65 años, también serán consideradas como mercado alternativo, aquellas personas de la tercera edad, es decir, mayores de 65 años, por ser quienes también pueden aprovechar los beneficios de estas bebidas naturales.

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación

#### **Dimensión Conductual**

La segmentación conductual, permite dividir el mercado según las actitudes o conocimiento de los consumidores, sobre el producto, considerando además su uso y la respuesta de estos ante la oferta presentada, por lo tanto es el punto de partida para seleccionar el segmento ideal, conociendo sus necesidades, identificando las razones o causas para que puedan confiar en la marca y poder fidelizarlos (Bush y Hair, 2016).

En la Tabla 3, se presenta Dimensión Conductual, con sus variables y descripción.

**Tabla 3***Dimensión Conductual*

<b>VARIABLE</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Tipo de Necesidad	Estima/Reconocimiento
Tipo de Compra	Comparación
Relación con la marca	NO
Actitud frente al servicio	Positiva

*Nota:* La table contiene una breve descripción de los sujetos de estudio.

Fuente: Investigación de Mercados (Bush y Hair, 2016).

Se observa que los consumidores, según la dimensión conductual, consideran la estima o reconocimiento como necesidad, el tipo de compra, la relación con la marca y la actitud frente al servicio como elementos importantes que ayudan a la definición del producto esperado por los clientes. Esto les permite tener mayor confianza para mantener una actividad física o mental.

**Dimensión Geográfica**

La segmentación geográfica, se define como la división de un mercado en distintas unidades o zonas geográficas, iniciando desde la división política más extensa hasta llegar a la menos extensa, es decir puede ser desde país o nación, hasta llegar a ciudad, parroquia e incluso un barrio determinado, depende entonces de la localización geográfica en la cual se encuentra el grupo objetivo, considerando que los consumidores pueden o se relaciones con los sitios en donde viven, trabajan o realizan sus actividades (Kotler y Armstrong, 2013).

En la Tabla 4, se puede visualizar las variables, descripción y cantidad que corresponde a la segmentación de mercado por la dimensión geográfica.

**Tabla 4***Dimensión Geográfica*

VARIABLE	DESCRPCIÓN	POBLACIÓN
País	Ecuador	17'807.586
Provincia1	Sucumbíos	230.503
Población 1		230.503
Provincia2	Pichincha	3'228.233
Ciudad	Quito	2'781.641
Población 2		2'781.641
Total	Población 1 + 2	1'891.818

*Nota:* Las cifras de la Tabla 4, se basan en las proyecciones del Censo de Población y Vivienda del Ecuador del año 2010. Tomado de Proyecciones de Población-INEC

Fuente: Proyecciones de Población (INEC, 2021).

**Tabla 5***Dimensión Demográfica*

VARIABLE	DESCRPCIÓN	POBLACIÓN230503
Sucumbíos	Población 1	230.503
Edad	De 6 a 65 años	144.947
Género	Indistinto	144.947
Quito	Población 2	2'781.641
Edad	De 6 a 65 años	1'746.871
Género	Indistinto	1'746.871
Total	Población (6 a 65 años) 1 + 2	1'891.818

*Nota:* Las cifras de la Tabla 4, se basan en las proyecciones del Censo de Población y Vivienda del Ecuador del año 2010. Tomado de Proyecciones de Población-INEC

Fuente: Proyecciones de Población (INEC, 2021).

De acuerdo a los datos obtenidos de las proyecciones de población del INEC, se advierte que la PEA en el país está en el 62.8%, por lo cual la población objetivo está definida por las personas que tienen entre 15 a 65 años, considerando toda la provincia de Sucumbíos y el D. M. de Quito, siendo un total de 1'891.818 personas.

**1.3.1.3 Plan de muestreo**

El levantamiento de información o recolección de datos, permiten al investigador realizar una inferencia sobre ellos, debido a que la muestra es un conjunto con las mismas características del universo, por lo tanto, es perfectamente aceptable el estudio de la muestra, porque se obtienen resultados muy cercanos sobre las

necesidades y deseos de los grupos investigados (Malhotra, 2015).

Para el cálculo de la muestra, se utiliza la fórmula de población infinita, debido al tamaño del universo, definido en la segmentación, luego se utilizan los datos facilitados por el INEC y sus proyecciones, determinando el tamaño de la muestra y la cantidad de personas que deben encuestarse como aporte para la definición de oferta y demanda de las bebidas energizantes. Cabe anotar que la población seleccionada para el estudio del proyecto, supera los 100.000 habitantes, siendo considerada una población infinita, considerando que comparten un territorio común, en este caso provincia y ciudad, que representan el mercado objetivo para las bebidas energizantes, por lo tanto para el cálculo de la muestra se utiliza el nivel de confianza ( $Z$ ), así como las probabilidades de ocurrencia y no ocurrencia, divididos entre el nivel de error estimado elevado al cuadrado (López, P., Fachelli, S., 2015).

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

**Tabla 6**  
*Plan de muestreo*

SÍMBOLO	DESCRIPCIÓN	DATOS
N	Tamaño de la población	1'891.818
Z	Nivel de confianza	95% = 1,96
P	Probabilidad de la ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de la no ocurrencia	50%
n	Tamaño de la muestra	384.16= 384
e	Error de la muestra	5%

*Nota:* Los datos corresponden a la discriminación de la información para el estudio técnico  
Fuente: Técnicas de muestro sobre una población a estudio (Otzen & Manterola, 2017)

De acuerdo con los resultados obtenidos en la muestra, se encuestará a 384 personas para el levantamiento de información.

#### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.

El levantamiento de información y recolección de datos, es cualquier instrumento o recurso que permite al investigador recabar la información necesaria sobre un tema determinado (Padua, 2015), se debe anotar que además del instrumento, es necesario contar con fuentes complementarias, de acuerdo al tipo de dato o información que se desea obtener, estas pueden constar en fuentes primarias o secundarias.

Para el proyecto presente, se utiliza una encuesta, con preguntas estructuradas y de carácter cerrado, las cuales permiten obtener datos sobre el consumo de bebidas energizantes, la frecuencia, nivel de aceptación, intención de compra, posicionamiento de marcas, entre otros aspectos de relevancia para el estudio.

Objetivo: Investigar el mercado de las bebidas energizantes en la provincia de Sucumbíos y el D. M. de Quito, identificando la demanda, oferta y clientes, para la creación de la empresa.

**Tabla 7**

*Método de Recolección*

Necesidades de Información	Tipos de Información	Fuentes	Instrumentos
Definir la demanda del mercado de bebidas energizantes	Secundaria	INEC 2010	Base de Datos
Identificar los medios de comunicación para realizar promociones	Primaria	Proveedores	Base de datos
Determinar los gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Encuesta	Cuestionario
Demanda potencial y oferta actual	Secundaria	INEC 2010 y Encuestas	Base de Datos Encuestas D. M. Quito Prov. Sucumbíos
Diseño y creación de la imagen corporativa de la empresa	Primaria	Encuestas	Cuestionario

**Nota:** Las necesidades están en función de la demanda del producto.

**Fuente:** Padua (2015)

## Cuadro de Necesidades

Este cuadro permite el análisis de las necesidades, permitiendo la definición de los límites o parámetros que deben ejecutarse, para la elaboración del plan para la creación de la empresa productora de bebidas energizantes, considerando los objetivos establecidos.

Objetivo Específico 1: Determinar el tamaño del mercado de bebidas energizantes en la provincia de Sucumbíos y el D. M. de Quito, aplicando como técnica la encuesta, para la definición de la oferta y demanda actuales del producto.

**Tabla 8**

*Necesidades Objetivo Específico 1*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Determinar el número de competidores	Secundaria	Investigación de campo	Bases de datos
Determinar el tamaño de la demanda	Primaria	Investigación de campo	Encuestas
Comparar los precios del producto	Primaria	Investigación de campo	Encuestas
Gustos y preferencia de los clientes	Primaria	Investigación de campo	Encuestas
Determinación de la oferta y la demanda	Secundaria	Libros, artículos de revista, publicaciones, artículos de prensa, paginas online	Referencias Bibliográficas

**Nota:** Las necesidades están en función de la comercialización del producto

**Fuente:** Padua (2015)

Objetivo Específico 2: Establecer los aspectos técnicos e insumos que se necesitan para la producción de bebidas energizantes naturales.



**Tabla 9***Necesidades Objetivo Específico 2*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>de</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>de Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Insumos para producción de bebidas energizantes	para de	Secundaria	Proveedores de insumos	Bases de datos
Materia prima		Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet
Proceso productivo		Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet
Equipos necesarios		Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet
Proveedores de insumos y materia prima	de	Secundaria	Proveedores	Bases de datos y fuentes de internet

**Nota:** La descripción se relaciona con aspectos teóricos y prácticos del producto.

**Fuente:** Padua (2015)

Objetivo Específico 3: Determinar los elementos o factores que influyen en la comercialización del producto que generen valor al cliente para su consumo.

**Tabla 10***Necesidades Objetivo Específico 3*

<b>Necesidades de Información</b>	<b>Tipo de Información</b>	<b>Fuentes</b>	<b>Instrumentos</b>
Describir el marco teórico del plan de comercialización y distribución	Secundaria	Libros, artículos de revista, internet	Bibliografías
Establecer la publicidad de la empresa	Secundaria	Bancos, Cooperativas, inversionistas	Información Financiera
Definir aspectos de promoción de los productos	Primaria	Instrumentos financieros	Índices financieros
Identificar los factores relevantes del producto	Secundaria	Normativas vigentes en el país	Leyes

**Nota:** La descripción se relaciona con aspectos teóricos y prácticos del mercado.

**Fuente:** Padua (2015)

### **1.3.1.5 Diseño y recolección de información**

Para la recolección de información, se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, las cuales permiten la identificación y definición de oferta, demanda, posicionamiento, competidores, canales de comunicación, entre otros aspectos relevantes para el proyecto, siendo llevada a cabo en las ciudades de Nueva Loja (Lago Agrio), Lumbaqui, Cuyabeno, Shushufind, Cascales y Gonzalo Pizarro en Sucumbíos, mientras que en Pichincha en el D. M. de Quito, los aspectos que se consideran son la edad, sexo, consumo de bebidas energizantes, motivos de consumo, marcas consumidas, presentaciones del producto, frecuencias de consumo, actividades en las que se consume el producto, factores de importancia para el consumo, intención de compra, precios, sitios de compra y los medios que el cliente utiliza para recibir información.

En cuanto a la información secundaria, se revisa la bibliografía relacionada con el tema de producción de bebidas energizantes, las normas que regulan este tipo de actividades tanto a nivel productivo como a nivel administrativo, las cuales sustentan el proyecto, además se observa y analiza las estrategias que utilizan los competidores, lo que permite definir de mejor manera los objetivos estratégicos que se ajusten a las necesidades y condiciones de la nueva organización, con el fin de ingresar en el mercado de las bebidas energizantes.

### **Desarrollo de instrumentos Información Secundaria**

#### **Bancos de datos de otras organizaciones**

Necesidad 1: Identificación de proveedores y materias primas

Para la definición de las necesidades se han planteado varios objetivos, en el objetivo 1, la identificación de las materias primas, se realiza una investigación sobre sus proveedores, el posicionamiento de marca, así también se obtienen datos informativos sobre sus orígenes y potencialidades o fortalezas, datos encontrados en portales web, investigaciones anteriores a este proyecto.

## Necesidad 2: Capacidad de proveedores

La capacidad para proveer materias primas es importante en el proyecto, en tal sentido, se identifican las comunidades que proveen de las hojas y tallos para la producción de la bebida., basada en una investigación bibliográfica y de campo.

**Tabla 11**

*Proveedores y materias primas*

<b>Materia prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Dirección</b>
Guayusa	Comunidad Taruka_Shuar	Cantón Cascales
Hierbaluisa	Comunidad los Shirys	Cantón Cascales
Jengibre	Comunidad 5 de Agosto	Vía. Quito km 17
Agua	Municipio de Nueva Loja	Calle Napo y Venezuela
Panela	Trapiche San Luis	Cantón Cascales

*Nota:* los proveedores se ubican en los cantones cercanos, debido a son comunidades indígenas de la provincia.

Fuente: Gestión de Investigación

## Servicios Agrupados

### Necesidad 1: Maquinas, equipos y herramientas

Para la determinación de necesidades de los servicios agrupados, se plantea una investigación bibliográfica sobre aspectos de máquinas, equipos, herramientas e insumos, que facilitan la elaboración de las bebidas energizantes.

### Necesidad 2: Personas y funciones

Establecer las necesidades y requerimientos del personal y las funciones que deben desempeñar en este tipo de empresas.

Es importante para el negocio, definir las funciones y actividades que cada uno de los empleados debe cumplir tanto para la elaboración del producto, así como para las ventas, en especial la forma en que se cubrirá el mercado y la logística que conlleva dicha distribución.

## Sistema de Información

Necesidad 1: Tecnología para manejo de inventarios y producción de bebidas

La investigación bibliográfica facilita la definición de la tecnología que más y mejor se adapte al proyecto, así como los sistemas tecnológicos, tanto para fabricación como para el control contable y productivo.

## Diseño de la encuesta



Encuesta dirigida a Consumidores de bebidas energizantes en la Provincia de Sucumbíos y el D. M. Quito, Provincia de Pichincha.

### Objetivo:

El objetivo de la presente encuesta es el de recabar información sobre el consumo de bebidas energizantes, en la provincia de Sucumbíos y en el D. M. de Quito, los resultados de la misma tienen fines académicos.

### Instrucciones

- Lea detenidamente cada ítem de la encuesta, antes de responder, tomando en cuenta la percepción personal y la veracidad de la respuesta, seleccione una sola y marque con una “X” según su opinión.
- Algunas respuestas son de selección simple “SI” o “NO” las cuales deberá marcar con una “X”

Edad : .....

Sexo: F..... M.....

1 ¿Consumo o ha consumido usted bebidas energizantes?

Si

No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

2 Seleccione el motivo por el cual usted consume o consumiría bebidas energizantes:

- Comodidad
- Salud
- Costumbre
- Sabor
- Moda

3 De las siguientes marcas, seleccione las que usted conoce o ha consumido:

- Red Bull
- Vive 100
- V 220
- Volt
- Monster Energy
- Powerade
- Pony Malta

4 ¿En qué presentación consume las bebidas energizantes?

- 200 ml
- 250 ml
- 500 ml
- 1000 ml

5 ¿Con qué frecuencia consume su bebida energizante?

- 1 a 3 veces por semana
- 4 a 6 veces por semana
- Más de 7 veces a la semana

6 ¿En qué actividad prefiere consumir la bebida energizante?

- Trabajo
- Estudio
- Deporte
- Otra

7 ¿Qué factor considera de mayor importancia para adquirir la bebida energizante?

- Precio
- Marca
- Envase
- Sabor
- Oferta
- Moda

8 ¿De existir una bebida energizante natural a base de guayusa, hierba luisa y jengibre en el mercado, la consumiría?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

9 ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de bebida energizante a base de guayusa, hierba luisa y jengibre?

\$1,00 a \$1,49	<input type="checkbox"/>
\$1,50 a \$1,99	<input type="checkbox"/>
\$2,00 a \$2,49	<input type="checkbox"/>
\$2,50 a \$2,99	<input type="checkbox"/>
\$3,00 o más	<input type="checkbox"/>

10 ¿En qué sitios acostumbra comprar su bebida energizante?

Bar	<input type="checkbox"/>
Tienda	<input type="checkbox"/>
Supermercado	<input type="checkbox"/>
Licorería	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>

11 ¿Qué medios utiliza para recibir publicidad o conocer de productos de su interés?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>

Gracias por su colaboración.

### 1.3.1.6 Análisis e interpretación

En las siguientes tablas y gráficos se pueden apreciar los resultados de la encuesta realizada a los grupos seleccionados:

#### 1. Datos demográficos: Edad

**Tabla 12**

*Edad*

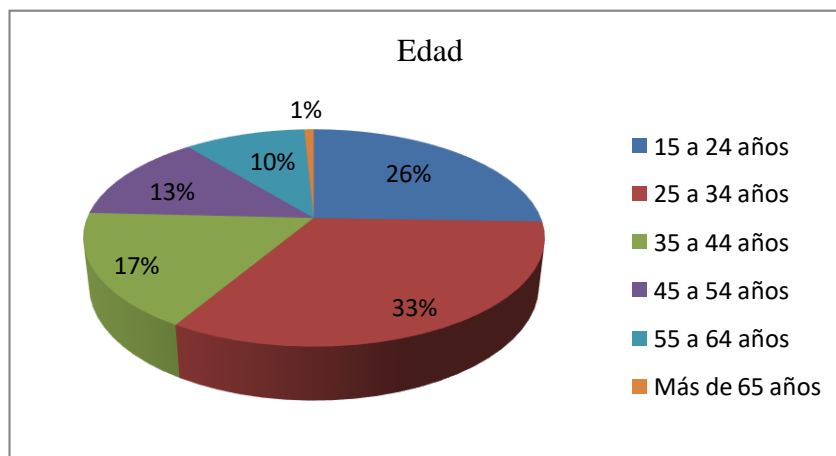
Criterio	Fr	%
15 a 24 años	98	25.52
25 a 34 años	127	33.07
35 a 44 años	66	17.19
45 a 54 años	51	13.28
55 a 64 años	39	10.16
Más de 65 años	3	0.78
Total	384	100

*Nota:* La tabla muestra las frecuencias de las edades de los encuestados

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 1**

*Edad*



*Nota:* Distribución de las edades de los encuestados

#### Análisis

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se puede observar que el 25.52% de las personas encuestadas posee entre 15 a 24 años, mientras que el 33.19% está entre los 25 a 34 años, siguen el grupo de 35 a 44 años con el 17.19%, le sigue el grupo de 45 a 54 años con el 13.28%, el siguiente grupo es de 55 a 64 años con un 10.16% y finalmente las personas de más de 65 años representan el 0.78% de los encuestados.

## Interpretación

Se puede advertir que las personas que participaron en la encuesta se encuentran entre los 15 a 54 años, es decir son los que tuvieron mayor interés en apoyar el levantamiento de información.

## 2. Datos demográficos: Sexo

**Tabla 13**

*Sexo*

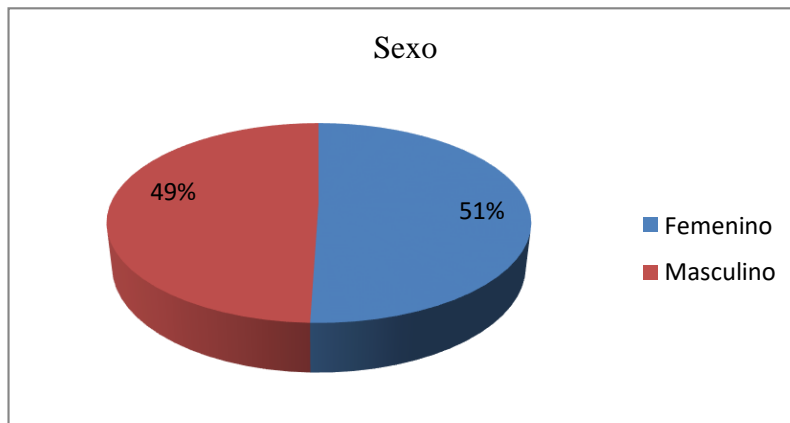
Criterio	Fr	%
Femenino	194	50.52
Masculino	190	49.48
Total	384	100

*Nota:* Porcentaje de distribución de clientes por sexo

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 2**

*Sexo*



*Nota:* Distribución de clientes potenciales por sexo para el estudio técnico

## Análisis

Del total de encuestados, el 50.52% corresponden a mujeres y el 49.48% son hombres que han participado en el levantamiento de información

## Interpretación

Se puede observar que existe prácticamente una igualdad entre mujeres y hombres en cuanto a la participación de la encuesta.



### 3. ¿Consume o ha consumido usted bebidas energizantes?

**Tabla 14**

*Consumo o ha consumido usted bebidas energizantes*

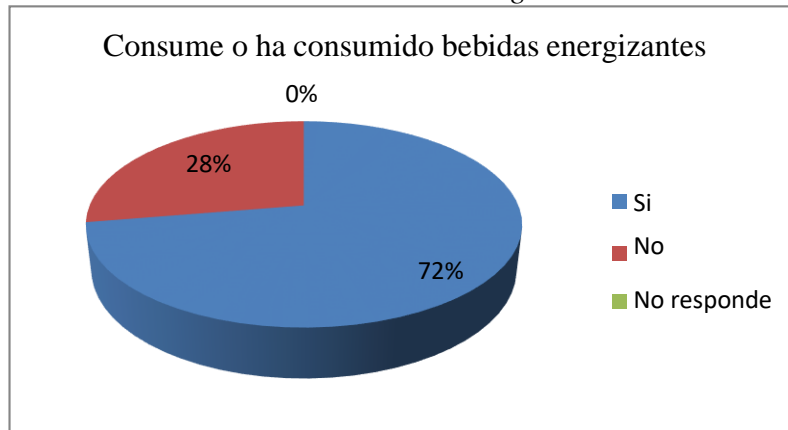
Criterio	Fr	%
Si	278	72.40
No	106	27.60
No responde	0	0
Total	384	100

*Nota:* Distribución por frecuencias sobre el consumo de bebidas energizantes

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 3**

*Consumo o ha consumido bebidas energizantes*



*Nota:* La figura muestra la distribución de quienes consumen o han consumido bebidas energizantes.

#### Análisis

El 72.40% de las personas menciona que, si han consumido bebidas energizantes en algún momento o lo siguen haciendo, mientras que el 27.60% dicen que no lo han hecho.

#### Interpretación

Existe un gran porcentaje que consume o ha consumido una bebida energizante, siendo positivo este resultado, debido a que conocen de los productos y la información proporcionada es de gran valía, en cuanto a los que dicen no consumir, es necesario generar un estudio para la identificación de los motivos por los que no consumen, de esta manera buscar una alternativa para este segmento que es muy representativo en el mercado.

4. Seleccione el motivo por el cual usted consume o consumiría bebidas energizantes.

**Tabla 15**

*Motivo de consumo*

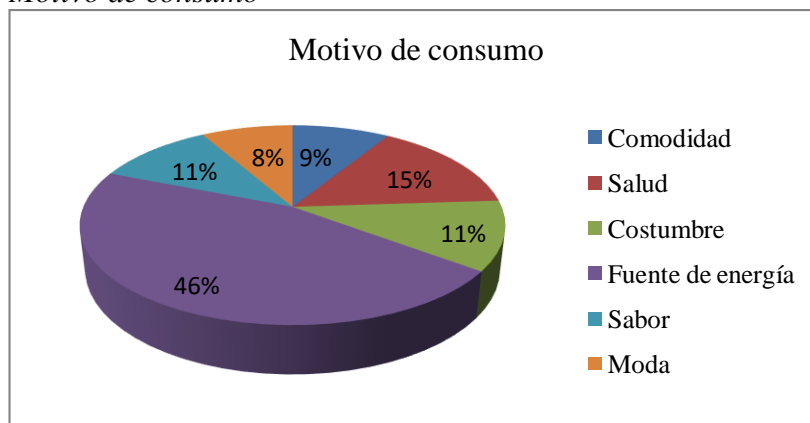
Criterio	Fr	%
Comodidad	34	8.85
Salud	58	15.10
Costumbre	43	11.20
Fuente de energía	176	45.83
Sabor	41	10.68
Moda	32	8.33
Total	384	100

*Nota:* Datos sobre los motivos de consumo de bebidas energizantes

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 4**

*Motivo de consumo*



*Nota:* La figura muestra la partición por motivo de consumo

#### Análisis

Se puede observar que el 45.83% de los encuestados, manifiesta consumir la bebida energizante como fuente de energía, mientras que el 15.83% lo hace por salud, un 11.20% dice hacerlo por costumbre, mientras que el 10.68% lo hace por el sabor, sigue un 8.85%, que expresa consumirlas por comodidad y el 8.33% por moda.

#### Interpretación

El mayor motivo para consumir la bebida energizante es considerado como fuente de energía, siendo con un amplio margen el motivo principal, sin embargo, se deben tener en cuenta la salud, costumbre y sabor, mientras que la comodidad y la moda, son los aspectos menos considerados.

5. De las siguientes marcas, seleccione las que usted conoce o ha consumido

**Tabla 16**

*Marcas que conoce o ha consumido*

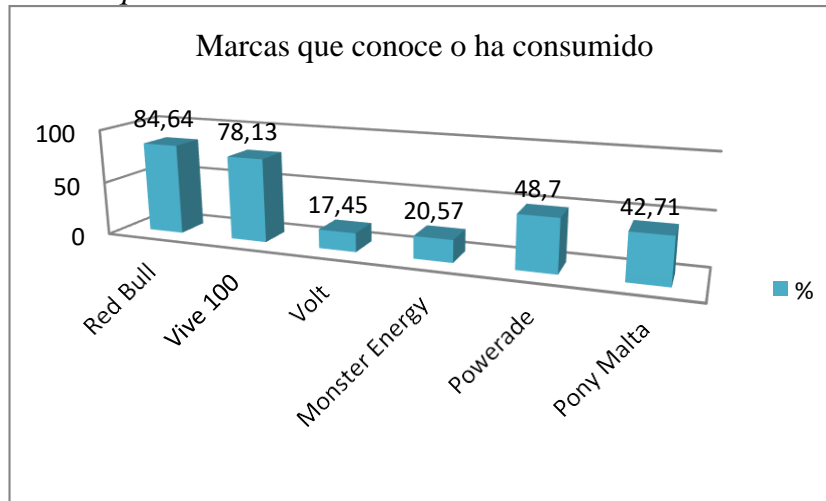
Criterio	Fr	%
Red Bull	325	84.64
Vive 100	300	78.13
Volt	67	17.45
Monster Energy	79	20.57
Powerade	187	48.70
Pony Malta	164	42.71

*Nota:* La tabla contiene las frecuencias de las marcas más conocidas por los consumidores en el mercado.

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 5**

*Marcas que conoce o ha consumido*



*Nota:* En figura se advierten las marcas más conocidas según opinión de los encuestados.

#### Análisis

La marca más conocida es Red Bull por el 84.64% de las personas encuestadas, le sigue de cerca con el 78.13% Vive 100, en tercer lugar, está Powerade con el 48.70% de aceptación, se incluye la bebida Pony Malta con el 42.71%, mientras que las menos conocidas son Monster Energy con 20.57%, y la marca Volt con el 17.45%.

#### Interpretación

Se mira claramente que la empresa a tomar como referencia es Red Bull, porque es la líder en el mercado a nivel mundial, mientras que Vive 100 es una marca

nacional, también se considera a Powerade como la competencia del presente proyecto, existen otras marcas como Monster Energy con menor presencia al igual que Volt.

6. ¿En qué presentación prefiere la bebida energizante?

**Tabla 17**

*Presentación que prefiere*

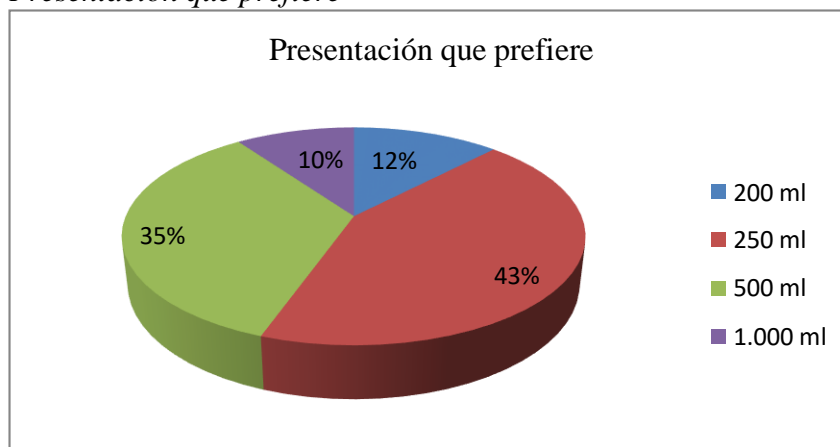
Criterio	Fr	%
200 ml	47	12.24
250 ml	166	43.23
500 ml	133	34.64
1.000 ml	38	9.90
Total	384	100

*Nota:* Los datos corresponden a la frecuencia sobre el volumen de los envases que prefieren los consumidores

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 6**

*Presentación que prefiere*



*Nota:* La figura indica la distribución porcentual de la preferencia sobre el volumen de los envases que compran los clientes.

Análisis

El 43.23% de las personas prefiere consumir la bebida en presentación de 250 ml, mientras que el 34.64% prefiere la presentación de 500 ml, un 12.24% consume en presentación de 200 ml, y finalmente el 9.90% desean hacerlo en presentación de 1.000 ml.

Interpretación

Las presentaciones de mayor interés representan las de 250 ml y 500 ml, por lo

tanto, el nuevo producto debe adaptarse a estas preferencias.

7. ¿Con qué frecuencia consume su bebida energizante?

**Tabla 18**

*Frecuencia de consumo*

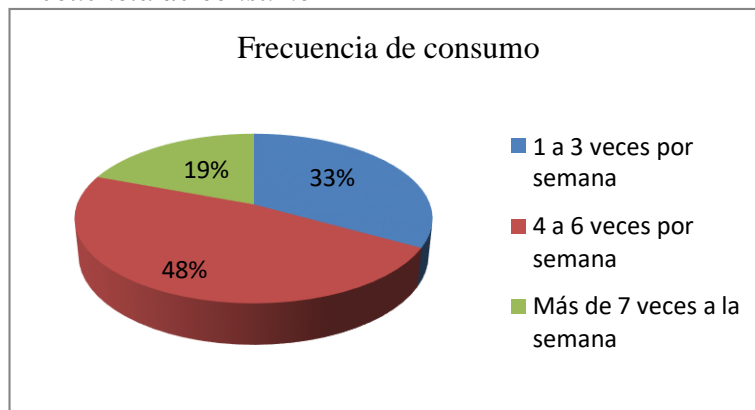
Criterio	Fr	%
1 a 3 veces por semana	127	33.07
4 a 6 veces por semana	183	47.66
Más de 7 veces a la semana	74	19.27
Total	384	100

*Nota:* Los datos toman como unidad de tiempo 1 semana

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 7**

*Frecuencia de consumo*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes de la frecuencia de consumo en 1 semana

### Análisis

Un 33.7% de las personas dice consumir el producto de una a tres veces por semana, otro 47.66% manifiesta que lo hace entre 4 a 6 veces a la semana y solamente el 19.27% consume la bebida más de siete veces a la semana.

### Interpretación

Se evidencia que existe un gran consumo de este tipo de bebidas en el mercado ecuatoriano, sobre todo porque se visualiza una alta rotación en los puntos de venta, siendo una oportunidad para la nueva empresa, sobre todo si se considera que es un producto natural y su tiempo de caducidad es menor al de los que contienen químicos para aumentar el tiempo para su consumo.

8. ¿En qué actividad prefiere consumir la bebida energizante?

**Tabla 19**

*Actividad en que consume bebida energizante*

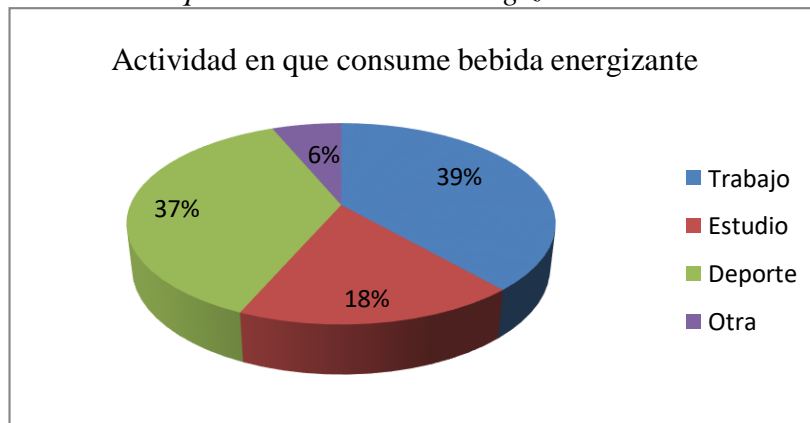
Criterio	Fr	%
Trabajo	148	38.54
Estudio	69	17.97
Deporte	143	37.24
Otra	24	6.25
Total	384	100

*Nota:* La tabla expresa la actividad en la que se consume el producto

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 8**

*Actividad en que consume bebida energizante*



*Nota:* La figura muestra los porcentajes de las actividades en la que se consume el producto.

Análisis

De los resultados obtenidos, se observa que el 38.54% prefiere consumir la bebida energizante en el trabajo, sin embargo, el 37.24% dice hacerlo cuando practica deporte, otro 17.97% manifiesta consumirlo cuando estudia y el 6.25% lo hace en otras actividades.

Interpretación

Este resultado representa una oportunidad para el producto porque, su consumo se ha extendido no solo al trabajo y deporte, también lo ha hecho cuando las personas estudian o realizan otras actividades.

9. ¿Qué factor considera de mayor importancia para adquirir la bebida energizante?

**Tabla 20**

*Factor de mayor importancia para la compra*

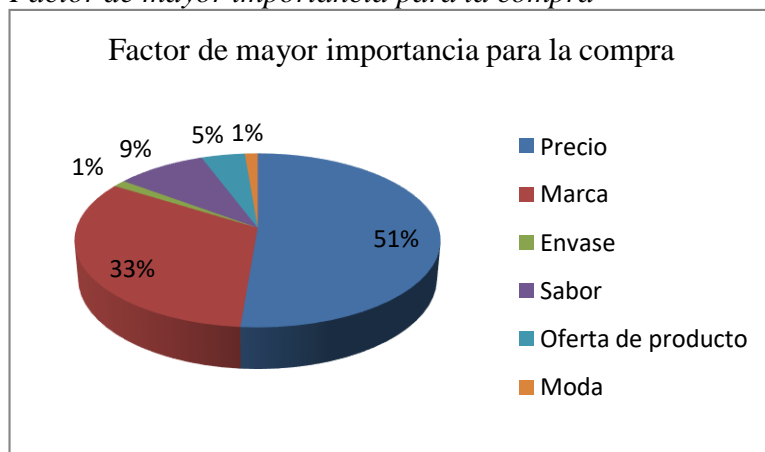
Criterio	Fr	%
Precio	197	51.30
Marca	125	32.55
Envase	5	1.30
Sabor	35	9.11
Oferta de producto	17	4.43
Moda	5	1.30
Total	384	100

*Nota:* Los datos corresponden a la importancia del factor para la compra del producto.

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 9**

*Factor de mayor importancia para la compra*



*Nota:* Se muestra la distribución según el factor que se considera más importante para la compra

#### Análisis

Las personas consideran con un 51.30%, que el precio es el factor que decide su compra, mientras que el 32.55% dice ser la marca lo que decide, otro 9.11% expone que la adquiere por sabor, un 4.43% aprovechan las ofertas del producto para consumirlo apenas el 1.30% la adquiere por moda.

#### Interpretación

Se advierte de manera muy clara que el factor primario que decide la compra es el precio, seguido de la marca, siendo éstos los más representativos a la hora de ofertar una bebida energizante.

10. ¿De existir una bebida energizante natural a base de guayusa, hierba luisa y jengibre en el mercado, la consumiría?

**Tabla 21**

*Consumiría bebida energizante natural*

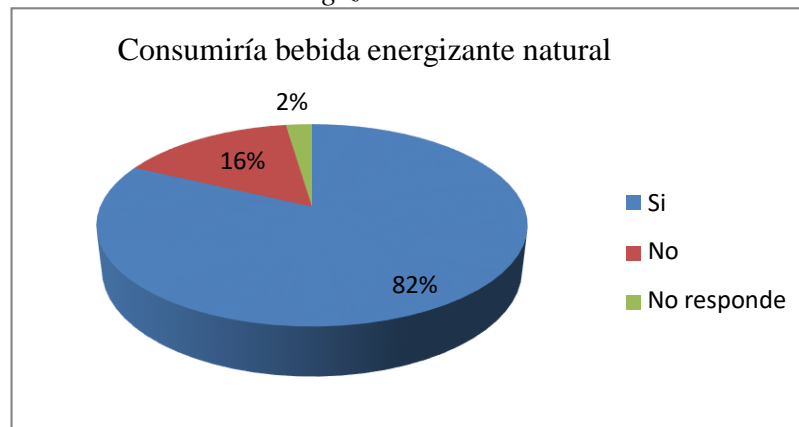
Criterio	Fr	%
Si	315	82.03
No	60	15.63
No responde	9	2.34
Total	384	100

*Nota:* La tabla contiene la frecuencia sobre si aceptaría comprar el producto

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 10**

*Consumiría bebida energizante natural*



*Nota:* La gráfica muestra el porcentaje de quienes sí aceptarían consumir el producto.

Análisis

El 82.03% manifiesta que consumiría una bebida energizante natural, mientras que un 15.63% dice que no lo haría, y un 2.34% no responde a la pregunta.

Interpretación

Existe una gran oportunidad para el nuevo producto, debido a que la gran mayoría expresa su intención de consumirla.



10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 500 ml de bebida energizante a base de guayusa, hierba luisa y jengibre?

**Tabla 22**

*Precio que pagaría por bebida energizante de 500 ml*

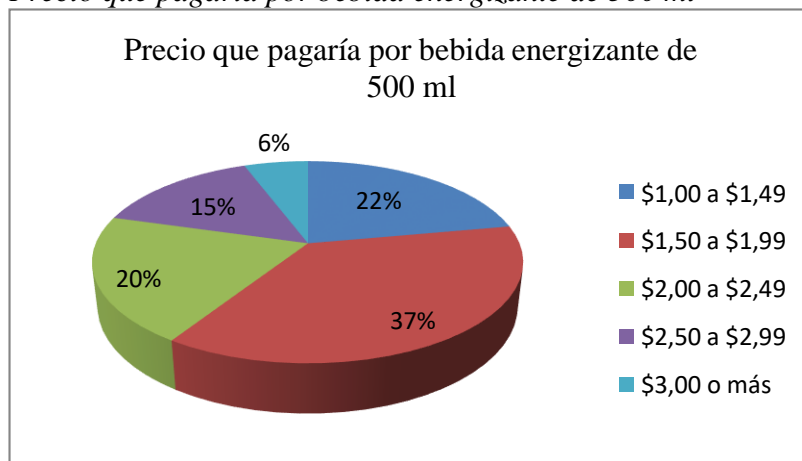
Criterio	Fr	%
\$1,00 a \$1,49	85	22.14
\$1,50 a \$1,99	142	36.98
\$2,00 a \$2,49	78	20.31
\$2,50 a \$2,99	57	14.84
\$3,00 o más	22	5.73
Total	384	100

*Nota:* Los datos corresponden a las cantidades que el cliente está dispuesto a pagar por un envase de 500ml del producto.

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 11**

*Precio que pagaría por bebida energizante de 500 ml*



*Nota:* La distribución indica los precios que los clientes están dispuestos a pagar por una bebida energizante de 500 ml.

Análisis

De los encuestados el 36.98% expresa que pagaría entre \$1,50 a \$1,99 por una botella de 500 ml de bebida energizante, mientras el 22.14%, solamente está dispuesto a pagar entre \$1,00 a \$1,49, otro grupo con el 20.31% manifiesta que pagaría entre \$2,00 a \$2,49, le sigue el 14.84% que estaría dispuesto a pagar entre \$2,50 a \$ 2,99 por el producto y finalmente un 5.73% piensa que el precio sería entre 3,00 o más por el envase de 500 ml de bebida energizante natural.

## Interpretación

Se observa que el 77.86% de los encuestados estaría dispuesto a pagar sobre el \$1,50 por una botella de 500 ml de bebida energizante natural, esto representa una gran oportunidad para el proyecto.

11. ¿En qué sitios acostumbra comprar su bebida energizante?

**Tabla 23**

*Sitio de compra de bebida energizante*

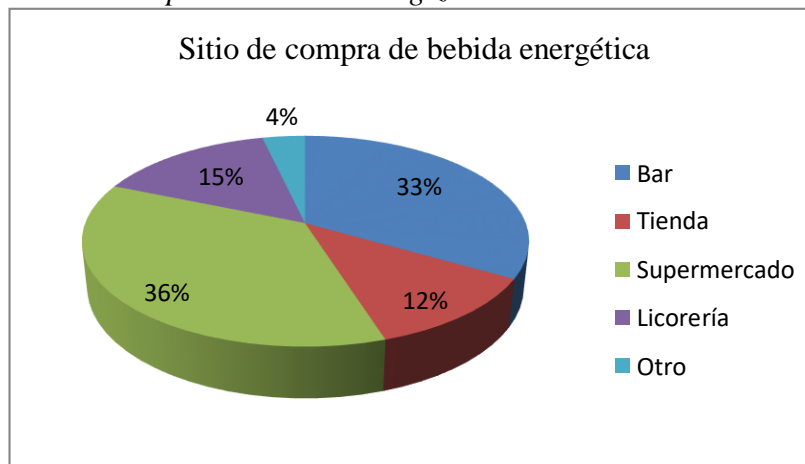
Criterio	Fr	%
Bar	128	33.33
Tienda	45	11.72
Supermercado	139	36.20
Licorería	58	15.10
Otro	14	3.65
Total	384	100

*Nota:* La tabla muestra las preferencias sobre los sitios de compra de productos.

Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 12**

*Sitio de compra de bebida energizante*



*Nota:* Distribución de las preferencias sobre los sitios en donde el cliente adquiere estos productos.

## Análisis

Según los datos obtenidos, el 33.33% compra bebidas energizantes cuando se encuentra en un bar, un grupo mayor lo compra en el supermercado siendo el 36.20% de los encuestados, con menores porcentajes siguen la licorería con un 15.10%, la tienda con el 11.72% y el 3.65% lo adquiere en otros sitios no especificados.

## Interpretación

Este resultado advierte que los consumidores de bebidas energizantes, acostumbran adquirir el producto mayoritariamente en bares y supermercados, por lo tanto, se debe considerar para la comercialización futura del bien.

12. ¿Qué medios utiliza para recibir publicidad o conocer de productos de su interés?

**Tabla 24**

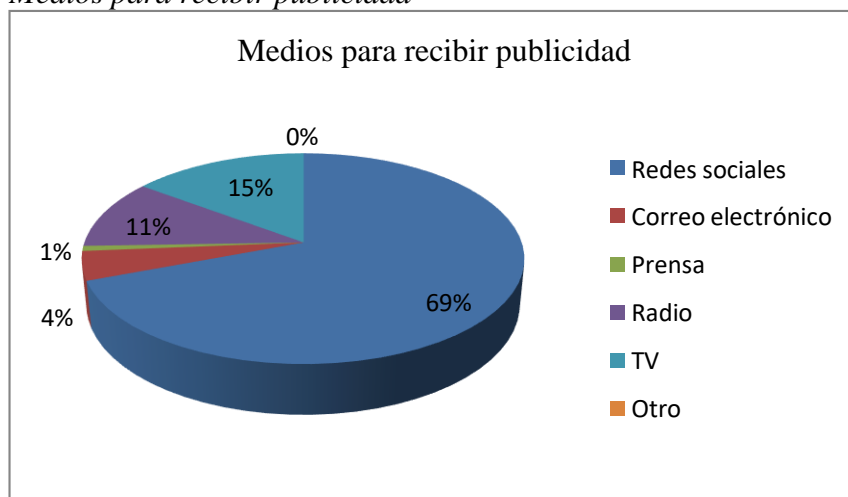
*Medios para recibir publicidad*

Criterio	Fr	%
Redes sociales	266	69.27
Correo electrónico	17	4.43
Prensa	3	0.78
Radio	41	10.68
TV	57	14.84
Otro	0	0.00
Total	384	100.00

Nota: Datos sobre las frecuencias de uso de los medios para recibir publicidad  
Fuente: Encuesta a clientes

**Figura 13**

*Medios para recibir publicidad*



Nota: Distribución de los porcentajes del uso de medios para recibir publicidad.

## Análisis

El 69.27% de quienes respondieron a la encuesta, manifiesta que utiliza las redes sociales para recibir o mirar publicidad de bienes y servicios, le siguen en frecuencia la Tv con el 14.84%, radio con 10.68% como los más utilizados, a continuación, se

encuentra el correo electrónico con el 4.43% de las preferencias.

### Interpretación

Se puede apreciar con facilidad que, quienes consumen son un segmento joven, que utiliza en su mayoría las redes sociales como medio para recibir publicidad, siendo un dato importante a considerar en la promoción del nuevo producto.

### 1.3.2 Demanda Potencial

Una vez analizados los datos obtenidos en la encuesta, se puede determinar que el segmento de mercado al cual debe dirigirse la propuesta del nuevo producto, es un mercado joven comprendido entre los 15 a 54 años, aunque existen personas de mayor edad que también lo consumen, pero en menor proporción y cantidad, esta información es muy importante para la definición de la demanda potencial.

**Tabla 25**

*Cálculo de la demanda*

Pobl.	Preg. 3	Preg. 6	Preg. 7		Preg. 10	Consumo		
	Consume	Presentación	% Fr Cons.	Cant. Consumida	% Si compraría	Unid/mes	Unid/año	
1'891.818	72.4%	200 ml	12.24%	33.07	55.441,31	82.03	90.957	1'091.484
		1'369.676	167.648,37	47.66	79.901,21		327.715	3'932.578
				19.27	32.305,84		<u>185.503</u>	<u>2'226.040</u>
		250 ml	43.23%	33.07	195.811,11		321.248	3'854.973
		592.111,03	47.66	282.200,11		1'157.444	13'889.325	
			19.27	114.099,79		<u>655.172</u>	<u>7'862.069</u>	
		500 ml	34.64%	33.07	156.902,54		257.414	3'088.972
		474.455,84	47.66	226.125,65		927.454	11'129.453	
			19.27	91.427,64		<u>524.987</u>	<u>6'299.840</u>	
		1 lit.	9.9%	33.07	44.842,24		73.568	882.818
		135.597,94	47.66	64.625,98		265.063	3'180.762	
			19.27	26.129,72		<u>150.039</u>	<u>1'800.474</u>	
<b>Total</b>						<b>4'936.566</b>	<b>59'238.788</b>	

*Nota:* La Tabla 24, contiene las proyecciones de consumo de bebidas energizantes en unidades mensuales y anuales.

Fuente: Encuesta a clientes

### Cálculo de la demanda potencial

Para el cálculo potencial se parte del consumo de 59'238.788 unidades al año, este resultado se lo multiplica por la tasa de crecimiento poblacional que está en promedio del 1.77% (INEC, 2021), y luego se lo multiplica por el período en que se desea encontrar su valor, por lo cual se utiliza la fórmula de proyección lineal (Martínez, 2018):

$$DP=Di*(1+Tc) ^n$$

Dónde:

DP = Demanda proyectada

Di = Demanda inicial

Tc = Tasa de crecimiento

n= Periodos (5)

$$DP= 59'238.788 * (1+1,77\%) ^ 5$$

**Tabla 26**

*Demanda Proyectada*

Año	Crecimiento población %	Población	Demanda/mes	Demanda/año
2021	1.77	1'369.676	4'936.566	59'238.788
2022		1'393.919	5'023.943	60'287.315
2023		1'418.592	5'112.867	61'354.400
2024		1'443.701	5'203.365	62'440.373
2025		1'469.254	5'295.464	63'545.567

*Nota:* Para la proyección de los siguientes años se toma como referencia el crecimiento poblacional, que son quienes consumen este tipo de bebidas.

**Fuente:** INEC (2019)

### 1.4 Análisis del macro y micro ambiente

El diagnóstico está compuesto por un análisis micro y macro, que sirven para identificar la situación de la empresa frente a los proveedores, competencia, distribuidores y clientes en el primer caso, mientras que los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, conforman el segundo

grupo, debido a que son externos e influyen en todas las empresas del sector (Ranís, 2016).

Por lo tanto, es necesario que la nueva empresa considere estos análisis para identificar las condiciones o situaciones a las que se va a enfrentar en el mercado, cabe mencionar que los factores del micro entorno pueden ser controlados de alguna manera por la empresa, mientras que los factores externos, no se los puede controlar, porque dependen de otros elementos.

Para Bush y Hair (2016), sostienen que el mercado obliga a las empresas a enfrentarse a cambios, sean repentinos o previstos, lo que causa inseguridad y hasta desconcierto, debido a que no se sabe cuál puede ser la situación de la organización en el mercado, sin embargo están las estadísticas, las cuales, permiten prepararse ante posibles cambios y enfrentar esos obstáculos que pueden ser muy perjudiciales, una herramienta que aprovecha toda esta información es la planificación estratégica, la cual pone de manifiesto y orienta a la organización para el logro de sus objetivos.

#### **1.4.1 Análisis del micro ambiente**

El nivel de competencia dentro del mercado o industria, está regido por las fuerzas de la oferta y la demanda, sin embargo existen fuerzas que influyen más que otras, por lo tanto la empresa puede desarrollar estrategias para enfrentar dichas fuerzas, para Michael Porter, existen cinco fuerzas que definen los niveles o intensidad de esta competencia, en medida que se pueda satisfacer las expectativas o necesidades de los clientes, la empresa obtendrá réditos o rentabilidad (Quintero, 2016).

Tal como se mencionó anteriormente, la estrategia sirve para defenderse de la competencia, de las acciones de ésta en el mercado, para lograrlo, se debe observar el poder de negociación del proveedor, el poder de negociación de los clientes, la competencia entrante, la amenaza de productos sustitutos, y la rivalidad entre

competidores, este análisis permite tener una visión sobre el estado o condición de la nueva empresa frente a sus rivales.

En el caso de la producción de bebidas energizantes y su comercialización, se analizan todos estos elementos, persiguiendo como resultado, un modelo que facilite la estructuración de las fortalezas y debilidades que posee la empresa, se busca la evaluación del valor en el tiempo, generando rentabilidad (Riquelme, 2015).

### **Nuevos Competidores**

El mercado de bebidas está en constante crecimiento, por lo tanto, siempre existe la posibilidad de que ingresen nuevas empresas, sin embargo se debe considerar dos aspectos, el primero, si existen pocas empresas, éstas pueden unirse y transformarse en una amenaza para el nuevo negocio, pero si es el caso contrario, si existen muchos productores, quiere decir que no existen muchas barreras de entrada, en el caso presente, existen productos establecidos, pero todos utilizan ingredientes químicos como parte de la composición del producto, así que la amenaza es media.

### **Poder de negociación de los Proveedores**

Según Riquelme (2015) debería existir un poder de negociación intermedio entre los proveedores y la empresa, siendo una amenaza impuesta por ellos frente la nueva empresa, debido a que son ellos los dueños de las materias primas e insumos, además definen el precio de las mismas dependiendo de sus costos o necesidades, calidad, cantidad o existencias, por lo tanto es una amenaza alta, en especial por que las plantas de las cuales se desea obtener los productos finales, deben tener un grado de calidad acorde a la exigencia del mercado al que se va a dirigir. Para prevenir o disminuir en algo este efecto, lo recomendable es contar con varios proveedores y no depender de uno solo.

### **Poder de los Clientes**

Todos los clientes desean obtener lo mejor por su dinero, por lo tanto ejercen un poder, que en muchos casos en el país está relacionado con el precio, es decir el

cliente decide si paga o no por un producto, generalmente los clientes desean pagar la menor cantidad posible por el bien, a la larga esto puede provocar una presión sobre los oferentes, porque deben adaptarse a los precios del mercado, los cuales ya conoce el cliente (Herrera, 2018), sin embargo en el caso de las bebidas energizantes los clientes, si bien pueden escoger entre varias marcas, pero no pueden pagar un precio menor al fijado en el producto, por lo tanto su poder es bajo, aunque si tiene la decisión de compra.

### **Productos Sustitutos**

Todo producto enfrenta una situación de la que no puede escapar, esta es cumplir con su ciclo de vida, es decir, un producto nuevo en el mercado puede causar un gran impacto, luego se genera el crecimiento en ventas del mismo, para luego pasar una fase de madurez, y finalmente entra en el declive, en la medida que el fabricante pueda innovar el producto, el ciclo de vida se puede alargar o disminuir, otro factor importante es el de considerar a la competencia, sobre todo si el producto es bueno, es seguro que al poco tiempo alguien más deseará producir algo similar, por lo tanto se crea el producto sustituto (Loaiza, 2018), en el caso de las bebidas energizantes, existen desde jugos naturales, bebidas a base de té, bebidas gaseosas, bebidas estimulantes, entre las principales, pero cabe anotar que de los mencionados productos, excepto los jugos naturales y el té, los demás generalmente tienen en su composición insumos químicos, por lo tanto el poder de los sustitutos es medio.

El mercado se vuelve cada vez más exigente, tal es el caso de las bebidas energizantes, en donde muchos han querido ingresar, pero pocos lo han logrado, especialmente porque existen competidores muy fuertes y posicionados, pero también es cierto que los productos ofertados en su afán de incrementar las ganancias, utilizan elementos químicos para disminuir sus costos de producción, por lo tanto, existe una gran oportunidad para el nuevo producto que se propone, aunque también es verdad, que otros fabricantes pueden copiar la idea, así que la amenaza es media.



## **Rivalidad entre los Competidores**

La rivalidad entre competidores, provoca varios resultados como por ejemplo, en el caso de ser pocos, la rentabilidad será mayor para todos, en cambio si existen muchos competidores, el precio del bien, tiende a ser bajo, debido a que todos desean vender, en este aspecto el beneficio del precio bajo se traslada al cliente (Mintzberg, 2008).

En el caso del presente proyecto, existen competidores ya presentes y posicionados en el mercado, sin embargo, el producto ha variado muy poco desde su aparición, siendo una marca extranjera la líder a nivel mundial, cabe anotar que existen también otras marcas presentes, pero todas ellas como se ha manifestado anteriormente, utilizan o incluyen insumos químicos, es por ello que el proyecto que se presenta, tiene una gran oportunidad de tener éxito, debido a que se utilizarán materias primas naturales, además de enviar un mensaje de responsabilidad con la naturaleza, al utilizar implementos amigables con el ambiente.

### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

Desde el contexto de Basta y Col. (2015) el macro ambiente está referido al entorno externo de la empresa, que incide directa o indirectamente en el logro de los objetivos estratégicos y que puede ser mitigado, pero no totalmente erradicado, se caracteriza por una fuerza externa, a saber: factores demográficos, económicos, sociales y culturales, factores políticos y legales, tecnología y medio ambiente natural.

En relación, con las fuerzas externas señaladas anteriormente, se pueden presentar factores con oportunidades, así como amenazas para la empresa, tales como: políticos, económicos, sociales y tecnológicos.

- Factores políticos: En el Ecuador crear una empresa no es fácil, según datos obtenidos por el Banco Mundial, denominado DB-Doing Business 2020, en el cual se evalúan los aspectos relacionados con el marco regulatorio y el ambiente para iniciar un negocio en cada país analizado, en el cual la nación ecuatoriana ocupa el puesto 129, estos factores son la facilidad de acceso a

electricidad, servicios básicos, permisos de construcción, acceso a créditos, pago de impuestos, entre otros, que limitan la creación de nuevos negocios (El Universo, 2019), por lo tanto es un limitante para el presente proyecto, aunque ahora existe el Sistema de Acciones Simplificadas, para disminuir el tiempo y el exceso de papeleo para la legalización de las empresas.

- Factores económicos: La crisis sanitaria mundial, ha tenido efectos negativos en todos los niveles y sectores productivos, a esto se suma la situación actual del país, que se encuentra en una transición gubernamental por el cambio de gobierno, y del cual no se tienen aún las directrices claras de las medidas económicas del nuevo gobierno, peso a ello se puede decir, que en el Ecuador existe cierta estabilidad económica, por ejemplo la variación de la inflación general ha sido muy pequeña, en el mes de marzo fue de 0.38%, en el caso de los alimentos y bebidas fue de 1.26%, mientras que el PIB cayó en el año 2020 un 12.4% en relación al año 2019, sin embargo se prevé una recuperación del 3.4% en el 2021, según estimaciones del Banco Central del Ecuador (BCE, 2021). Esto representa una oportunidad, debido a que, para la fabricación del producto, el precio por la compra de materias primas no variará en gran medida, facilitando su elaboración y permite una mejor planificación a futuro.
- Factores Sociales: Tal como se menciona anteriormente, la crisis sanitaria generó una crisis económica mundial, en el caso ecuatoriano es más visible, debido a que una de las consecuencias es el incremento del desempleo, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el desempleo paso del 5.0% en diciembre del 2020 al 5.6% en abril del presente año (INEC, 2021), lo que ha provocado que el ecuatoriano busque alternativas para obtener ingresos, viéndose obligado a incurrir en el subempleo, el cual ha subido al 23.3%, mientras que el empleo adecuado ha decaído al 32.6%, especialmente ha sido el sector privado el que ha debido despedir a muchos de sus colaboradores por no disponer de los recursos o ingresos para cumplir con sus obligaciones laborales. Pese a este panorama a toda vista negativo, se

mira como una oportunidad para el proyecto, porque permite la creación de emprendimientos y aprovechar las materias primas locales.

- Factores Tecnológicos: La tecnología es un factor, que en muchos casos determina el éxito o fracaso de una empresa, los cambios que ha provocado en la industria, comercio y servicios es enorme, el mejoramiento en las prestaciones de máquinas y equipos, así como del software necesario para su producción, control de mercaderías o inventarios, son algunos de los beneficios producto de la innovación y avances de la tecnología (UTECH, 2020). Para la empresa de bebidas energizantes, es una oportunidad, debido a que existe en el mercado una variedad de implementos como máquinas, equipos, herramientas, así como programas que permiten planificar la fabricación de los productos, obteniendo beneficios tanto para la empresa como para sus clientes.

### **Matriz EFE**

Con los resultados obtenidos del macro entorno se procede a realizar la matriz MEFE, considerando los factores externos evaluados como oportunidades y amenazas, las mismas que influyen en el proyecto planteado.

**Tabla 27**  
*Matriz MEFE*

<b>Factor Externo</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Oportunidades</b>			
Incremento de la demanda en el mercado	0.2	3	0.60
Políticas que facilitan el trámite para crear nuevas empresas	0.05	2	0.10
Diversidad de proveedores de materias primas a precios razonables	0.15	2	0.30
Amplia mano de obra disponible en el mercado laboral	0.05	2	0.10
Avances en tecnología para producción de bebidas	0.05	2	0.10
<b>Amenazas</b>			
Existencia de productos sustitutos	0.15	2	0.30
Materias primas que no cumplan con estándares de calidad	0.15	2	0.30
Percepción negativa sobre el consumo de bebidas energizantes	0.15	2	0.30
Cambios en la legislación sobre producción de bebidas no alcohólicas	0.05	1	0.05
<b>Total</b>	<b>1.0</b>		<b>2.15</b>

*Nota:* La tabla considera los factores analizados en el diagnóstico externo del sector  
Fuente: Gestión de Investigación

Según se puede advertir en los resultados, pese a que la ponderación de las amenazas es superior a las oportunidades, se visualiza que éstas son mayores con una relación del 56% a favor, correspondiente a 1.20 de oportunidades, frente al 0.95 de amenazas que se pudieran generar.

## Matriz EFI

Esta matriz permite realizar un diagnóstico interno de la empresa, este diagnóstico permite tener un panorama del entorno interno, en donde interactúan los proveedores, la competencia, los distribuidores, clientes, incluyendo factores propios de la organización como son los procesos, publicidad, personal, entre otros elementos que forman parte constitutiva de la empresa (Pibaque, 2020).

**Tabla 28**

*Matriz MEFI*

<b>Factores Internos</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Total Ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Conocimientos para la administración de empresas	0.15	2	0.50
Personal capacitado para el desempeño de labores	0.15	2	0.40
Producto elaborado con ingredientes naturales	0.20	3	0.60
Ubicación estratégica de la planta de producción	0.10	3	0.30
<b>Debilidades</b>			
Empresa nueva en el mercado	0.10	1	0.10
No se dispone de cultivos propios			
Débil posicionamiento de la marca	0.15	2	0.30
Débil capacidad de distribución	0.15	2	0.30
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.30</b>

*Nota:* La tabla contiene los factores internos de este tipo de productos y empresas en el mercado.

Fuente: Gestión de Investigación

Los resultados de la ponderación indican que la relación de las fortalezas es superior en el 78%, mientras que las debilidades representan el 22% restante, lo que es positivo para la creación del presente proyecto.

### 1.4.3 Proyección de la oferta

Se entiende por oferta la cantidad de un determinado bien, un producto o un servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios en igualdad de condiciones (Bush, 2016).

La oferta de bebidas energizantes está definida por un grupo específico que

compiten por captar la preferencia de los consumidores, siendo marcas como Red Bull y Vive 100, como las más representativas.

Según estimaciones de SICEX, empresa especializada en proveer información bajo la plataforma SISDUAN, para el comercio exterior, con 97 años de experiencia, y que mantiene su sede en Colombia, pero presta servicios a nivel de toda Suramérica, expresa que la tasa de crecimiento del mercado de bebidas energizantes crecerá en la región un promedio del 11.92%, siendo un mercado altamente competitivo, el cual está liderado por marcas extranjeras, pero que, cada vez enfrentan competencia local, es decir empresas propias en cada país de la región. Por lo tanto, se deduce que el mercado ecuatoriano, siendo parte de la mencionada región, se puede tomar como referencia dicha información para realizar la proyección de la oferta (SICEX, 2019).

También se toma en cuenta, lo manifestado por Sopa (2018), quien en su trabajo de titulación expone, que la oferta del producto para el año 2021 es de 163.197 unidades en la ciudad capital, por lo cual, la investigación presente se basa en dicha información para proyectar la oferta en los años siguientes, la cual, junto a la estimación del crecimiento del mercado, se tiene la información que posteriormente permite calcular la demanda insatisfecha.

El cálculo parte de considerar que en el año 2019 la población del país era de 17'283.338 habitantes (INEC, 2019), los cuales según el diario El Universo (2019), menciona que consumieron en el mismo año unos 1,560 millones de litros de bebidas no alcohólicas, estableciendo que el consumo per cápita ha bajado a 26.3 litros por persona, por lo tanto se obtienen los promedios de consumo, los mismos que fueron cubiertos por la oferta, por lo tanto sirven de base para la proyección futura de dicha producción en el mercado. Además, se ha establecido en el mismo estudio que el 6% del consumo, es decir 90.874 litros corresponde a bebidas hidratantes y energizantes.

**Tabla 29***Proyección de la oferta en unidades de bebidas energizantes*

<b>Año</b>	<b>% de crecimiento</b>	<b>Oferta u/mes</b>	<b>Oferta u/año</b>
2020	2.50%	159.217	1'910.604
2021	2.50%	163.197	1'958.369
2022	11.92%	182.651	2'191.807
2023	11.92%	204.423	2'453.070
2024	11.92%	228.790	2'745.476
2025	11.92%	256.061	3'072.737

*Nota:* La tasa de crecimiento varía debido a problemas causados por la pandemia del Covid19.

Fuente: Estudio de Factibilidad para la creación de bebida energética natural a base de limón y chía (Sopa, 2018).

La proyección anual, considera dos tasas de crecimiento, la primera 2.5%, corresponde a la producción de los años 2019 y 2020, mientras que, a partir del 2021, se prevé una recuperación del sector y su crecimiento se estima en 11.92%.

### **1.5 Demanda Potencial Insatisfecha**

De acuerdo a lo descrito por Bush (2016), la demanda insatisfecha, es la diferencia entre la demanda y la oferta, así como sus proyecciones, lo que permite advertir, la cantidad de bienes o servicios que el mercado posiblemente consumirá, además, se debe considerar que si se mantiene la recuperación económica del país, así como de los ingresos de la población, entonces lo más probable es que, se incrementa dicha demanda insatisfecha, siendo muy beneficioso para el presente proyecto.

**Tabla 30***Proyección de la Demanda Insatisfecha en unidades*

<b>Año</b>	<b>Demanda u.</b>	<b>Oferta u.</b>	<b>Demanda Insatisfecha DI u.</b>
2021	59'538.788	1'958.369	57'580.419
2022	60'287.315	2'191.807	58'095.508
2023	61'354.400	2'453.070	58'901.330
2024	62'440.373	2'745.476	59'694.897
2025	63'545.567	3'072.737	60'472.830

*Nota:* La tabla contiene los datos de la demanda insatisfecha en número de unidades  
Fuente: Gestión de Investigación

### **1.6 Diseño de marca**

La marca es considerada como uno de los activos más valiosos en una empresa, existen un sinnúmero, de casos de éxito de marcas, que por sí solas, tienen un valor y precio muy altos en el mercado, además es un factor diferenciador, y que puede aumentar el valor de un producto o de una empresa, basándose en la reputación y la calidad de sus productos (Rivas, 2017).

En tal virtud la marca está dada por la expresión HERBAYUSA, que es la mezcla de hierba luisa y guayusa, expresa entonces la combinación de estas dos hierbas medicinales y ancestrales, que han sido utilizadas por los habitantes de la Amazonía ecuatoriana desde hace mucho tiempo atrás, en especial como plantas curativas y que brindan energía para las labores diarias.



**Figura 14**  
*Logotipo*



Nota: En el logo contiene los elementos que identifican a la empresa y sus productos de la competencia.

La marca de la empresa HERBAYUSA, está conformada por la unión de las palabras hierba y guayusa, su eslogan es “Tu Energía Natural”, que hace referencia a sus ingredientes naturales en beneficio de los consumidores.

En el logo se advierte la imagen representativa del ave conocido como loro (Psittaciodea), como animal característico de la amazonia ecuatoriana, con sus colores muy llamativos propios de su especie, el ave se encuentra rodeada por la naturaleza, en este caso por las hojas de guayusa, hierba luisa y el jengibre, se suma la expresión “Vive tu vida con energía”, como parte del concepto de los beneficios del consumo de la bebida natural.

### **1.7 Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing que utilizará la empresa, están diseñadas, considerando las características de la organización, el mercado al cual se direcciona el producto, así como las características y necesidades de los consumidores.

**Tabla 31***Estrategias de marketing*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Promocionar los productos de la empresa	Promoción intensiva	Creación de bases de datos para clientes comerciales y consumidores Promoción en ventas Venta personal
Publicitar los productos aprovechando distintos medios de comunicación	Publicidad intensiva	Generación de expectativa de producto  Publicidad ATL y BTL Publicaciones en medios digitales

*Nota:* Las estrategias se enfocan para el inicio de operaciones durante el primer año.  
Fuente: Gestión de Investigación

## 1.8 Publicidad que se realizará

### Promociones

Para la promoción y publicidad del producto, se prevé utilizar la estrategia de comunicación intensiva, basada en el uso de las redes sociales, debido a que, según la información recabada en la encuesta, el 69.27% utiliza las redes sociales y el 4.43% emplea el correo electrónico para recibir promociones y publicidad.

Las estrategias de promoción, consideran la promoción en ventas y la venta personal, como herramientas para llegar hasta el cliente e incentivar el consumo de las bebidas.

Estrategia de Promoción de ventas: Promoción de producto

Táctica

Para la ejecución de esta estrategia, se tiene previsto la generación de una base de datos de los clientes y consumidores de la bebida energizante. Consiste en que, cada consumidor al adquirir una unidad del producto, en el envase estará disponible un código único, el cual le permite ser participante para ganar un viaje a la Amazonía ecuatoriana, durante un fin de semana con todos los gastos pagados,

además de conocer los atractivos de la zona, podrá observar el proceso de producción de la bebida.

Estrategia de Venta Personal: Además de distribuir a tiendas y supermercados, se dará impulso al producto, mediante la venta en áreas deportivas y parques, durante 4 fines de semana, utilizando un equipo de promotores mujeres y hombres jóvenes, que se identifiquen con la marca y el producto, generando impacto

## **Publicidad**

El mensaje que comunicará la marca y el producto, se centrará en las propiedades y beneficios de sus ingredientes, la guayusa, jengibre y hierba luisa, siendo el slogan “El poder de la Amazonía para tu salud”, acompañada de un logotipo que impacte por los colores de la naturaleza.

Además, para aprovechar el auge de las redes sociales, se enviará el mensaje y su contenido mediante el uso de estas herramientas, por lo tanto, se utilizarán al menos en el primer año publicidad ATL y BTL, a fin de llegar de manera más inmediata hasta los consumidores. En ATL, se utilizará cuñas publicitarias y en BTL, se utilizarán vallas publicitarias, ubicadas en sitios estratégicos de la ciudad.

### **Estrategia de Lanzamiento: Expectativa de producto**

Según Torres (2016), quien cita a Álvarez (2011), menciona que en el ambiente actual las organizaciones tienen identificar lo más pronto posible, antes que su competidor, las necesidades y deseos de sus clientes, creando vivencias que generen experiencias, tal como lo demostró un estudio llevado a cabo en España, en el cual se comprobó, que el 95% del pensamiento del ser humano, se da en la inconsciencia, porque la forma de actuar de las personas es emocional, sensorial y social, por lo tanto el marketing busca llamar la atención de los clientes mediante un impacto positivo en sus sentidos, logrando como efecto la compra de los bienes y servicios (Torres, 2016).

Por lo tanto, en primera instancia se generará expectativa, mediante la aparición de los grupos de jóvenes, quienes estarán organizados y con colores

distintivos, para ejecutar una serie de actividades físicas y deportivas por las calles de la ciudad, llamando la atención del público en general y del grupo objetivo en particular, a fin de publicitar el producto con su marca y obsequiando muestras gratis a los asistentes.

### Medios Digitales

Los medios digitales más utilizados son Facebook e Instagram y TikTok, en los cuales se incentivará a los consumidores a subir sus videos a cambio de premios a los más visitados o vistos por la audiencia de la empresa, de esta manera se pretende la generación de expectativa y de paso, que los clientes se sientan dentro de una comunidad con objetivos comunes.

**Tabla 32**  
*Plan de medios*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Cant</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Costo anual</b>	<b>Responsable</b>
Facebook	1 año	12	20,00	240,00	Administrador
Instagram	1 año	12	20,00	240,00	Administrador
Tik Tok	1 año	12	20,00	240,00	Administrador
Publicidad en radio, la cual consistirá en cuñas diarias que serán transmitidas en horarios rotativos y en los siguientes momentos: mes de lanzamiento y el mes de diciembre.	1 mes	2	1.150	2.300,00	Administrador
Vallas publicitarias ubicadas en zonas aledañas a la ciudad de Quito y Lago Agrio	6 meses	6	135	810,00	Administrador
Volantes para ser repartidos en zonas de la ciudad de Quito y Lago Agrio	2 meses	3000	0.01	30,00	Administrador
Página WEB de la empresa	1 año	12	20,00	240,00	Administrador

Promoción ventas 1, 1 mes	2	100,00	200,00	Administrador
por la compra de 1 producto se llevan 1 gratis las primeras 100 personas en cada evento promocional (parques)				
Promoción ventas 2, 1 mes	5	200,00	1.000,00	Administrador
Premio al mejor video de Tik Tok (Fin de semana todo pagado)				
Total			\$ 5.300,00	

*Nota:* Los precios son referenciales, la información se basa en consulta telefónica a los proveedores e investigación en páginas web.

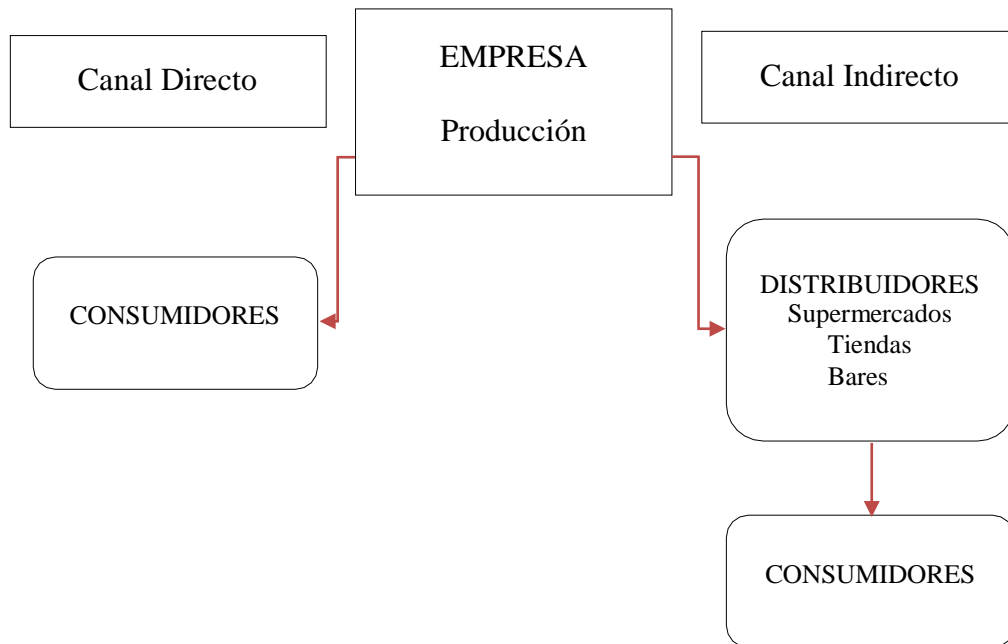
Fuente: Adaptado de Vela, Fernández, Nogué, & Jimenez (2015)

### **1.9 Canal de distribución a utilizar**

La distribución permite a la empresa llegar con sus productos hasta el consumidor final, para lograrlo debe definir el canal que se ajuste a sus necesidades, según lo manifestado por Camargo, López y Ordóñez (2019), quienes expresan que, la distribución es la unión o conjunto formado por los distribuidores o intermediarios, quienes ayudan al fabricante para que llegue con sus productos desde el lugar en que se fabricaron, hasta las manos del consumidor final.

Considerando el concepto anterior la empresa necesita dos canales de distribución, uno directo y otro indirecto, el primero se utilizará al disponer de un espacio en el cual se venda de manera directa al cliente o consumidor final, el cual estará ubicado en las mismas instalaciones de la organización, mientras que el segundo canal, servirá para crear una cartera de clientes, denominados intermediarios o distribuidores, los cuales pueden ser tiendas, supermercados, bares o cualquier otro que comercialice bebidas energizantes.

**Figura 15**  
*Canal de Distribución*



Nota: La figura representa los dos canales que se utilizarán para el inicio de operaciones. Basado en el documento Canales de distribución de Ana Acosta para la Fundación Universitaria del Área Andina AREANDINA, miembro de la Red ILUMNO (Acosta, 2017).

Fuente: Canales de distribución (2017).

### **1.10 Seguimiento de clientes**

La competencia y el mercado son dinámicos, y se encuentran generalmente conectados entre sí de una u otra forma, se enlazan con proveedores de materias primas, fabricantes de productos intermedios o terminados, para finalmente llegar a los clientes y consumidores, para lograr esta conexión, es necesario disponer de herramientas que faciliten, no solo el contacto con todos ellos, sino además, que sirvan para el levantamiento de información y como bases de datos, que resultan indispensables para la toma de decisiones en las organizaciones (Castro, 2017).

**Tabla 33***Seguimiento a clientes de HERBAYUSA*

Cód.	Cliente	Tipo de empresa	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico	Fecha compra	Fecha Próxima visita
001							
002							
003							
004							
005							
006							
007							
008							
009							
010							

*Nota:* La tabla contiene los datos básicos para la creación de la base de datos, la cual puede ampliarse según las necesidades de la empresa. Las secciones se basan en el modelo facilitado por el Formato para elaboración de Trabajos de Titulación 2020.

Fuente: Manual de Proyectos de Titulación UTI (2020).

**Tabla 34***Encuesta sobre satisfacción del cliente*

<b>ENCUESTA SOBRE LOS PROCESOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
Marque con una "X" la respuesta que considere adecuada a las opciones planteadas						
N.	PREGUNTA	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
		5	4	3	2	1
1	¿Cómo evalúa la calidad del producto?					
2	La cantidad de contenido del producto es					
3	¿Cómo valora el sabor del producto?					
4	¿La información que contiene el producto en su etiqueta es?					
5	¿Cómo valora el precio del producto?					
6	¿Cómo considera la ubicación del producto en percha?					
7	¿En qué manera ha satisfecho el producto su expectativa?					
8	¿Cómo valora su experiencia al consumir el producto?					
9	¿Cómo valora su recomendación del producto a sus amigos o familiares?					

*Nota:* Las preguntas se orientan a conocer las opiniones de los consumidores  
 Fuente: Fundamentos de Marketing (Basta, Andrade, Ferreira, & Seixas, 2015)

### **1.11 Especificar mercados alternativos**

Aunque el mercado de bebidas energizantes está en aumento, existe la posibilidad de que se vea complicada la venta o comercialización de los productos como tal, por lo cual se prevé que la producción puede orientarse hacia el mercado de la salud ancestral, es decir, al igual que existe demanda de té, aguas aromáticas y demás, entonces los productos de HERBAYUSA, pueden competir con dicho productos en el mismo segmento, con la diferencia de que se trata de una bebida fría, aunque si el cliente lo desea puede calentarlo a la temperatura a la que desee consumirlo.



## **CAPÍTULO II**

### **2 ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERACIONES)**

#### **2.1 Objetivo del estudio de producción**

Normalizar el proceso de producción que tendrá la empresa y su capacidad de cobertura, mediante la utilización de herramientas que optimicen tiempo, recursos y generen calidad.

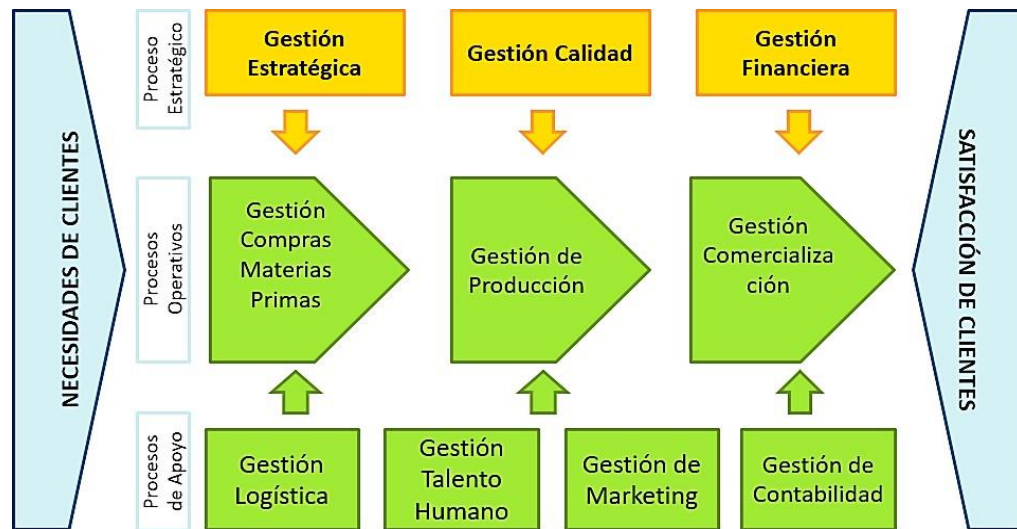
#### **2.2 Descripción del proceso**

La planificación de una empresa no es sencilla, tiene sus dificultades, sin embargo, resulta muy útil si se su creación se enfoca en las interrelaciones de las actividades que va a cumplir en su desarrollo, esto es, definir los procesos y actividades tanto productivas, como administrativas, mercadológicas, y todas aquellas que apoyan en su desempeño, identificando si estos son primarios o secundarios, observándolos, además de considerar si son estratégicos, operativos o de soporte. Para Reid (Reid, 2016) la producción es parte del proceso que posibilita la obtención de bienes o servicios.

##### **2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio**

La transformación de los bienes, están relacionados con la producción, por lo tanto, se orientan todas las actividades a transformar las materias primas, que sumadas a otros insumos, dan como resultados los productos finales o semiterminados, según sea la condición de fabricación, para ello, deben aprovecharse al máximo los recursos, que junto a la tecnología e información primaria y secundaria, facilitan la interacción entre los fabricantes y sus clientes (Caligaris, 2016).

**Figura 16**  
*Mapa de procesos*



Nota: La figura muestra la secuencia y organización de los procesos que se consideran para la producción, gestión de calidad, comercialización y financiero, que se necesitan para la producción y venta de las bebidas energizantes.

Fuente: Gestión de Investigación

Se prevé que la capacidad para la producción y comercialización del producto, están definidas por la vida útil del plan de negocio, gracias a su capacidad productiva y de ventas, sin descuidar las actividades que llevan a la fabricación como el análisis, control y evaluación de la planificación establecida (Pimentel, 2018).

Se puede observar en el mapa de procesos, que la gestión estratégica, considera los procesos operativos y de apoyo, en el primer caso están las operaciones y su gestión, a la cual apoya logística, esto a su vez permite que se genere la gestión de calidad, la cual es ejecutada por el equipo de talento humano de la empresa, para luego de obtener el producto final pasar al proceso de comercialización del bien, apoyado en la gestión de marketing, finalmente y como resultado de la ejecución de los procesos anteriores, interviene la gestión financiera, apoyada por contabilidad, la cual direcciona los ingresos y egresos, a fin de que el negocio funcione como se ha planificado.

El primer proceso inicia con la identificación de los proveedores y la compra de materias primas, su entrega, manipulación y almacenamiento de materias primas e insumos, se seleccionan las cantidades y volúmenes de materias necesarias para la fabricación del día, procediendo a examinar la condición y características de dichas materias, insumos, así como máquinas y equipos, se verifica la condición del agua, hojas de guayusa, hierba luisa y el jengibre, las hojas de guayusa son frescas, pudiendo tener varios días de almacenamiento luego de su corte, sin llegar a estar totalmente secas, lo que facilita su lavado y limpieza, al igual que en el caso de la hierba luisa, en el caso del jengibre los tallos, no necesariamente deben ser frescos, es mejor si tienen al menos un par de días en ambiente seco, lo que facilita la concentración de sus propiedades.

Luego son transportadas para ser procesadas en ollas que contienen agua, para su cocción hasta lograr el punto de ebullición a 94°C, después se agregan o mezclan la panela granulada y las hierbas, según el sabor que se desea obtener, después de la mezcla realizada con la ayuda de máquinas y equipos idóneos en la elaboración de bebidas, junto con las personas o empleados que tienen a su cargo dichas actividades, en cada estación o fase de producción en la que están definidas las tareas y tiempos de ejecución, generando valor en la transformación de los bienes, se deja reposar a temperatura ambiente pero protegida de la contaminación o de la presencia de organismos ajenos al producto.

Mientras que se deja enfriar la mezcla, se procede al lavado y desinfección de los envases, así como desinfección de empaques del producto, para luego proceder al llenado, sellado y etiquetado de los envases con la mezcla establecida por el lote producido.

En el llenado se establece otro punto de control, el cual verifica que el envase tenga la cantidad aceptable o que se encuentre dentro del rango permitido, examinando aleatoriamente las características y condiciones del contenido, volumen y estado del envase, a continuación, se sellan los envases con las tapas plásticas y se verifica el sellado de las tapas. Una vez que se han sellado y verificado los envases con su contenido, se procede al etiquetado, para lo cual se disponen de las etiquetas, según el tipo de producto, después de puestas las etiquetas, se vuelve

a verificar y controlar el producto final, para luego disponerlos en cajas para su apilamiento en bodega hasta su distribución en el mercado.

En cuanto al control del producto, mediante la toma de muestras para ser analizadas en el cromatógrafo de líquidos, se realizará un contrato con un profesional laboratorista, quien dispondrá del equipo para realizar el análisis respectivo, al planificarse 2 lotes de producción al día, cada uno de 500 litros, se prevé que el profesional asistirá a la empresa para desarrollar dichas actividades, esta situación como se ha mencionado, será bajo la modalidad de contrato a tiempo parcial con el laboratorista, de esta manera la empresa no destina recursos económicos en la contratación permanente de un profesional, reduciendo los gastos en la producción de las bebidas.

Adicionalmente el profesional, realizará las pruebas respectivas, emitiendo informes sobre los resultados de las muestras analizadas, cuyos reportes serán el sustento o fundamento para posibles inspecciones de parte de los organismos respectivos.

Las propiedades organolépticas de las materias primas están descritas en la Tabla 35, considerando el color, sabor, olor y textura de las plantas.

**Tabla 35**  
*Propiedades organolépticas*

<b>Materia Prima</b>	<b>Color</b>	<b>Sabor</b>	<b>Olor</b>	<b>Textura</b>
Guayusa (hojas)	Verde oliváceas	Amargo y astringente	Hierba fresca y maderable	Rugosa y fibrosa
Hierbaluisa (hojas)	Verde claro	Cítrico	Olor similar al limón	Áspera como listones
Jengibre (raíces o tallos)	Café claro, su pulpa tiene color amarillo	Picante y penetrante	Aroma perfumado y refrescante similar al limón	Carnosa y jugosa de joven, seco y fibroso con más tiempo
Panela (gránulos)	Café acaramelado	Dulce	Similar a la miel	Consistencia firme y dureza

*Nota:* La tabla contiene la descripción de las propiedades, haciendo referencia a otros productos de mayor divulgación en el mercado.

Fuente: Gestión de Investigación

Para la preparación de 1.000 litros de la bebida energizante, se utilizan los valores que constan en la Tabla 36

**Tabla 36**

*Cantidades para la preparación de bebida energizante*

<b>Materia prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>
Guayusa	Kg	35
Hierbaluisa	Kg	20
Jengibre	Kg	10
Agua	Lit.	1.000
Panela	Kg	75

*Nota:* Las cantidades corresponden a la producción diaria de 1.000 litros de mezcla para el inicio de operaciones.

Fuente: Gestión de Investigación

La planta está dispuesta de tal manera, que se aprovechan los espacios disponibles, considerando zonas calientes y zonas frías, así como las distintas estaciones por las que las materias primas deben pasar hasta transformarse en productos finales, se establece que las instalaciones estarán dispuestas bajo la técnica de montaje en cadena, para que no exista interrupción en el proceso productivo. Al ser del tipo artesanal, se consideran las condiciones pertinentes que faciliten la ejecución de las actividades.

También se considera la NTE INEN 2411, la cual establece los requisitos para la elaboración o fabricación de bebidas energéticas sean o no carbonatadas.

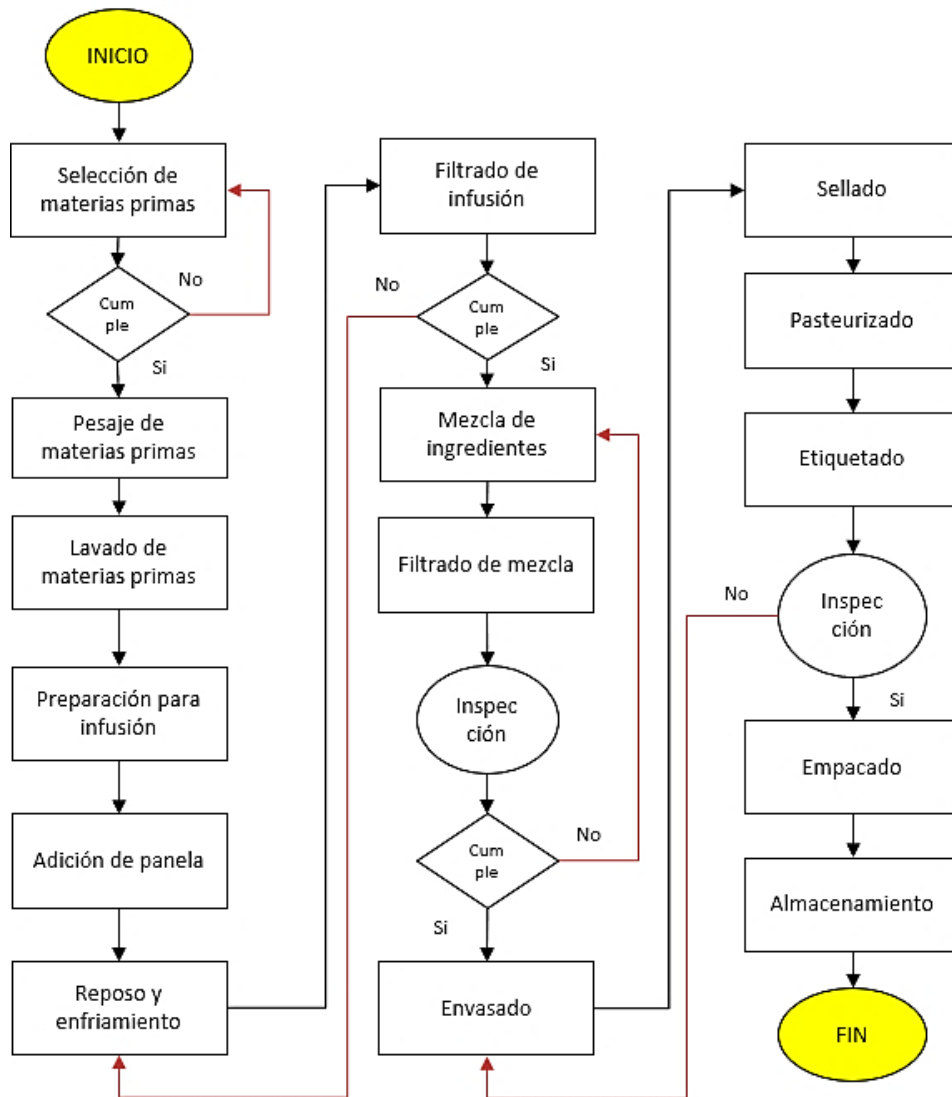
**Tabla 37***Normas y requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes*

<b>Norma</b>	<b>Descripción</b>
NTE INEN-ISO 4832	Microbiología de los alimentos para consumo humano y alimentación animal – Método horizontal para la enumeración de coliformes – Técnica de recuento de colonias
NTE INEN-ISO 4833	Microbiología de los alimentos para consumo humano y animal – Método horizontal para el recuento de microorganismos – Técnica de recuento de colonias a 30 °C
NTE INEN-ISO 21527-2	Microbiología de alimentos y productos de alimentación animal – Método horizontal para la enumeración de mohos y levaduras – Parte 2: Técnica de recuento de colonias en productos con actividad acuosa (Aw) inferior o igual a 0,95
NTE INEN-CODEX 192	Norma general para los aditivos alimentarios
NTE INEN-ISO 1334-1	Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 1. Requisitos
NTE INEN-ISO 4834-2	Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulado nutricional. Requisitos
NTE INEN-ISO 4834-3	Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 3. Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables

*Nota:* En la tabla constan las normas que se exigen para bebidas energizantes.

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2017)

**Figura 17**  
*Proceso de producción de bebida energizante HERBAYUSA*



Nota: La figura muestra la secuencia para la producción de la bebida energizante.  
 Fuente: Gestión de Investigación

Tal como se visualiza en la Figura 17, el proceso de producción inicia con la selección de las materias primas, una vez que cumplen con las características para la producción de la bebida, pasan a la siguiente estación a fin de ser pesadas, luego se las vierte en los tanques de lavado, mientras que completa esta fase, se prepara el agua para la infusión de las bebidas, a la cual se le adiciona la panela, que le da el sabor dulce y ayuda a resaltar los sabores de las hierbas naturales.

Una vez que se ha llevado a ebullición por 10 minutos el agua y mezclado con la panela, se deja la mezcla en reposo para su enfriamiento por 45 minutos.

Posterior al enfriado de la infusión, se procede al filtrado, el cual evita que pasen grumos de panela o algún tipo de impureza física, luego de lo cual se mezcla con los demás ingredientes, debiendo filtrar nuevamente la mezcla, en este momento se realiza la medición y control de la mezcla a fin de detectar microorganismos que puedan afectar al producto, una vez comprobada la idoneidad de la mezcla, se procede al envasado y posterior sellado de los envases.

Luego del sellado, se realiza la pasteurización, elevando por 15 minutos la temperatura y enfriándola de manera repentina, obteniendo un producto apto para el consumo humano, a continuación, se incluyen las etiquetas en los envases, en este momento se realiza otro control de calidad, mediante la inspección de los envases con el producto, pasando a ser empacados en cajas de cartón de 12 botellas, para luego ser almacenadas hasta su distribución.

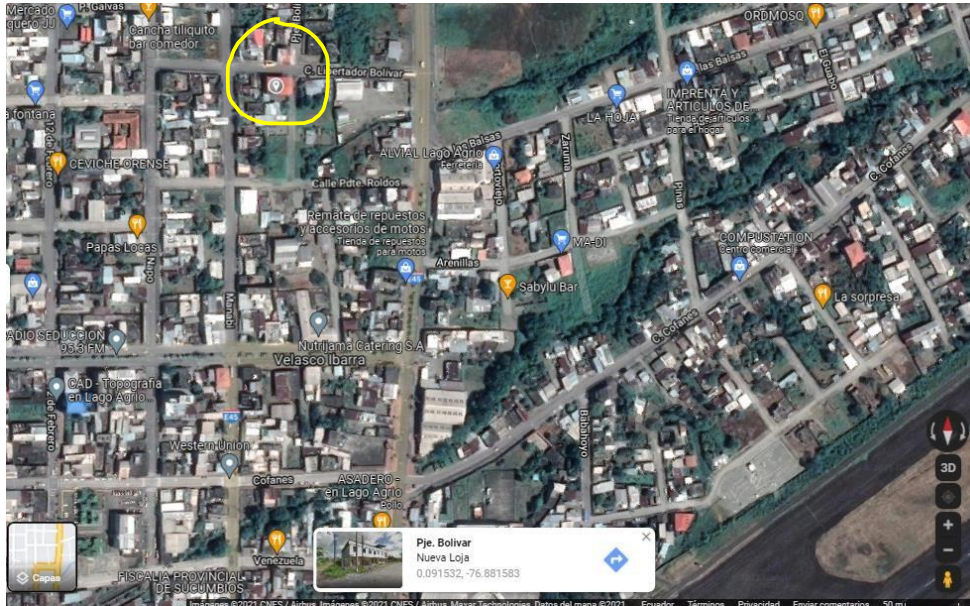
### **2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas**

Para la fabricación artesanal de bebidas energizantes, es necesario contar el espacio físico adecuado, la empresa distribuirá sus áreas de producción, administración, comercialización y financiera en un área de 180 m<sup>2</sup>, distribuidos con varias máquinas y equipos que facilitan la elaboración del producto, a la vez el control se vuelve más sencillo, sin embargo, se mantiene de forma muy activa la presencia y participación del personal en el proceso.

La micro localización de la empresa y planta se indica en la Figura 18, en la calle C. Libertador Bolívar y el Pasaje Bolívar, ubicado a 5 minutos del aeropuerto de la ciudad y a 60m de la vía E45, lo que facilita el acceso vial para el transporte y distribución de materias primas y de los productos fabricados.



**Figura 18**  
*Localización de la empresa*



Nota: Imagen aérea de la localización de la empresa en la ciudad del Nueva Loja (Lago Agrio).

Fuente: Google Maps (Google Images, 2021)

### **Distribución física de la planta**

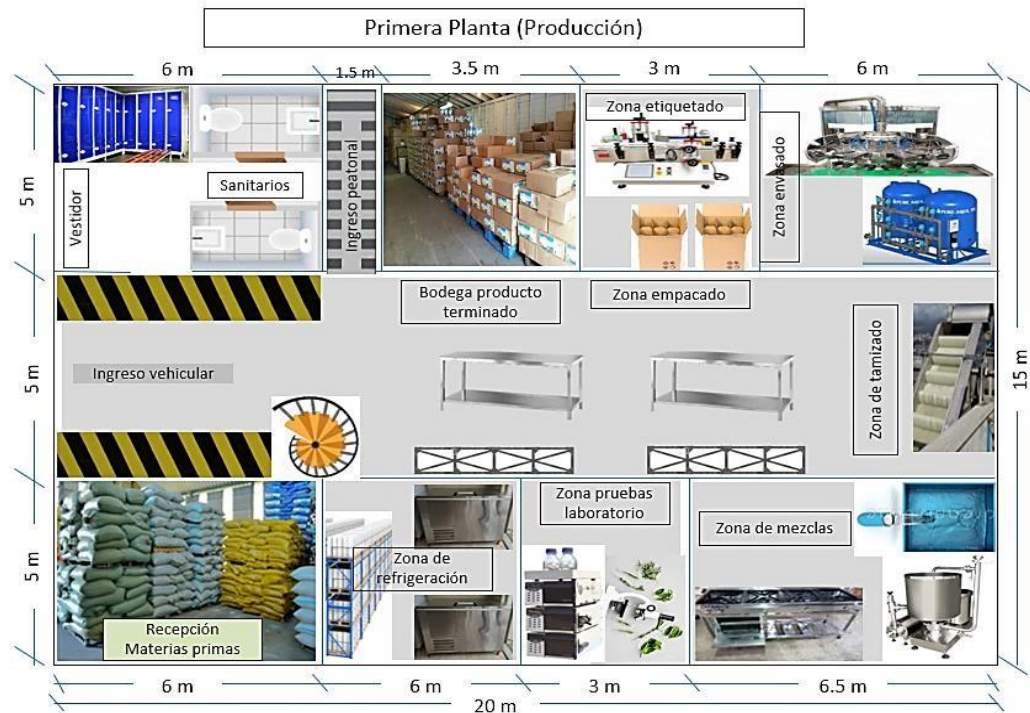
La infraestructura física de la empresa HERBAYUSA, considera especialmente las áreas productiva y administrativa, dentro de las cuales funcionan o ejecutan las demás operaciones de la organización como ventas, caja, entre otras.

Para que se pueda apreciar la distribución de la planta, aunque el plano es bastante visual, se enumeran las áreas y sus dimensiones en la Tabla 38.

**Tabla 38***Áreas y dimensiones de la empresa*

ÁREA	DIMENSIONES (l x a)	Área
Vestidores y sanitarios	6 x 5 m	30 m <sup>2</sup>
Bodega materias primas	6 x 5 m	30 m <sup>2</sup>
Zona de refrigeración	6 x 5 m	30 m <sup>2</sup>
Zona de pruebas de laboratorio	3 x 5 m	15 m <sup>2</sup>
Zona de mezclas	6.5 x 5 m	32.5 m <sup>2</sup>
Zona de tamizado	5 x 3 m	15 m <sup>2</sup>
Zona de envasado	6 x 5 m	30 m <sup>2</sup>
Zona de etiquetado	3 x 5 m	15 m <sup>2</sup>
Bodega de producto terminado	3.5 x 5	17.5 m <sup>2</sup>
Ingreso vehicular	6 x 5 m	30 m <sup>2</sup>
Ingreso peatonal	1.5 x 5 m	7.5 m <sup>2</sup>
Zona de trabajo	11 x 5	55 m <sup>2</sup>
<b>Total Planta 1</b>	<b>20 x 15 m</b>	<b>300 m<sup>2</sup></b>
Administración	6 x 5 m	30 m <sup>2</sup>
Ventas	6 x 5 m	30 m <sup>2</sup>
Sala de reuniones	5 x 5 m	25 m <sup>2</sup>
Pasillo	1 x 5 m	5 m <sup>2</sup>
<b>Total Planta 2 (mezanine)</b>	<b>6 x 15</b>	<b>90 m<sup>2</sup></b>

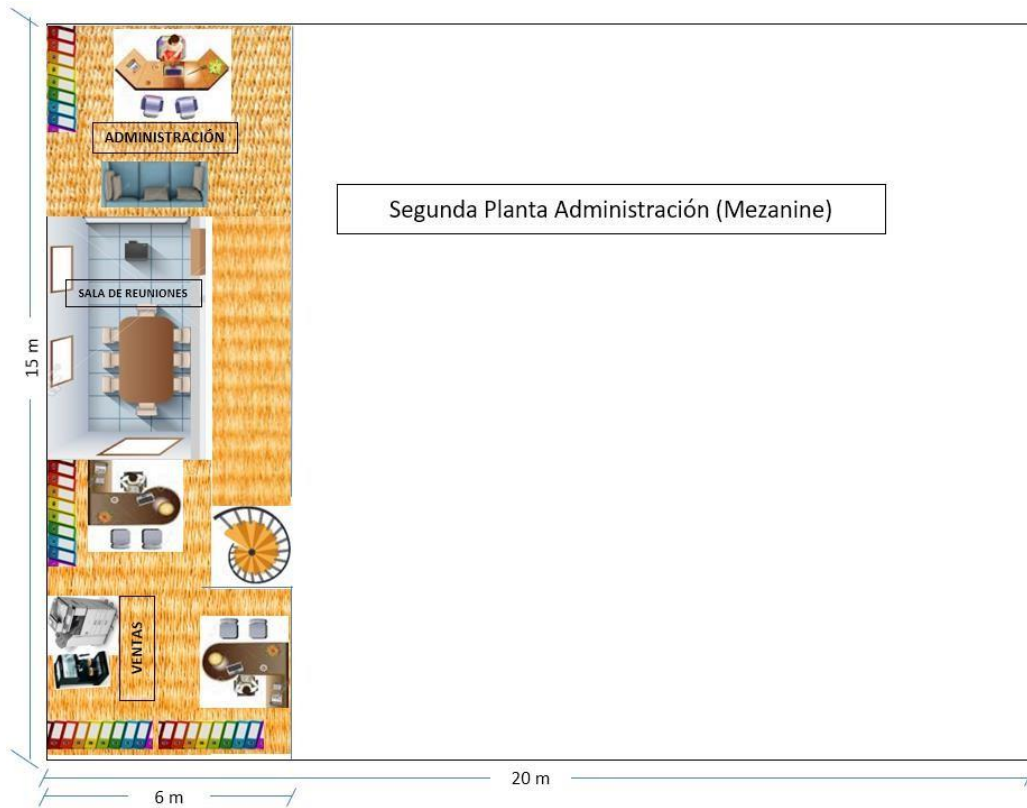
Nota: La tabla muestra las dimensiones por área de la empresa.

**Figura 19***Plano de instalaciones*

Nota: La figura muestra la distribución física de las áreas para la fabricación de HERBAYUSA.

Fuente: Gestión de Investigación

**Figura 20**  
*Segunda Planta*



Nota: La figura muestra la distribución del área administrativa, ubicada en el mezanine de la edificación.  
Fuente: Gestión de Investigación

**Tabla 39***Máquinas y equipos*

<b>Actividad</b>	<b>Máquina</b>	<b>Características</b>
Envasado	Planta embotelladora de líquidos	Potencia 2.2 Kw. Marca: JIAYUAN Dimensiones: 800x1000x1800 mm Certificación CE SGS. Capacidad: 1.000-2.000 BPH \$ 8.398,60
		
Etiquetado	Etiquetadora	Marca: Upack Imp.&Exp.Co.,Ltd. Potencia 850w Modelo: ULM120R Dimensiones: 1270x720x880 mm. Velocidad: 30-50 pcs/min Touch Screen+Stainless Steel Body \$ 2.590,00
		
Mezcladora		Mezcladora de líquidos vertical, fabricada en acero inoxidable. Con cilindro y mecanismo de volteo. Capacidad 500 litros. \$ 3.336,00
		
Equipos	Cromatógrafo	Cromatografía de alto rendimiento K Biobase China, modelo BK-LC11100 +-0.3% (1.00ml/min, H2O, R.T., 8,5MPa Respuesta 0.0s – 4.9s Pantalla VFD Modo de control externo/interno \$ 3.500,00
		
	Cocina industrial	Marca Difanox Fabricada en acero inoxidable. Dimensiones: 740 x1650 x 560 mm. Con horno de 2 bandejas y vidrio templado \$ 420,00
		

### Ollas industriales



Marca Beerland, fabricada en acero inoxidable SS-304  
Con válvula de bola de ½” en acero inoxidable, con termómetro bimetálico de ½”, con marcas internas de volumen de líquido, mango de silicón, base reforzada. Capacidad 60 litros

\$ 235,90

### Mesas de trabajo



Marca IMAR, fabricada en acero 430 de 0,7 mm de espesor y estructura de tubo.

Dimensiones: 1100 x 50 x 800 mm.

\$ 135,00

### Licadoras



Marca METVISA, capacidad 8 lit. Modelo: SKU LIC-8. Motor ¾ HP. 110V con recubrimiento de acero inoxidable.

Dimensiones: 760 x 230 x 230 mm.

\$ 543,50

### Refrigerador



Marca Inmetal, con puerta hermética, motor brasileño a base de energía 110V, con llanta para movimiento, control manual y cañerías de cobre.

Dimensiones 1200 x 800 x 900 mm.

\$ 1.400,00

### Tanques para lavado y desinfectado



Marca Indeltro, capacidad 200 lit. Para desinfección y transporte pesado.

Fabricado en plástico reforzado.

Dimensiones: 460 x 480 x 780 mm.

\$ 180,00

### Tanques para almacenamiento

Marca Indeltro, capacidad 55 galones. Fabricado en plástico reforzado, con entrada y salida de líquidos.

\$ 180,00



Molino



Marca Fairuz. Modelo: TR-2000. 110V, Potencia 4HP, velocidad 5600rpm.  
Capacidad 80kg/h  
Dimensiones: 260 x 560 x 700 mm.  
\$ 599,00

---

*Nota:* La descripción de los máquinas y equipos, son referenciales y se basan en las necesidades de la empresa para la producción de las bebidas energizantes.

Fuente: Gestión de Investigación de Proveedores (Mercadolibre, 2021)

### **2.2.3 Tecnología a aplicar**

La tecnología es un gran aliado para las empresas, más si se piensa en la optimización de recursos, tiempo y capacidad de producción, es por ello que se ha escogido una tecnología que no quede caduca en el corto tiempo, sino más bien, que se la pueda aprovechar, tal es el caso de las máquinas y equipos, que a futuro se aprovechará su capacidad diseñada, en función de las demandas del mercado y las capacidades de la empresa, esto para la producción, para el caso de la administración, inventarios y manejo de bases de datos, es suficiente con los programas actuales, disponibles en el mercado como son programas de ERP, en el cual se puede acceder para llevar información contable, comercial, nómina, inteligencia de negocios, es decir, se utilizarán sistemas en lo posible gratuitos, que faciliten el manejo de datos.

### **2.2.4 Factores que afectan el plan de operaciones**

Al momento de fabricar un bien, en la mayoría de los casos, el tiempo resulta predominante, más si se piensa en una producción artesanal, sin decir que sea

manual, sino más bien, que la producción se basa en máquinas con tecnología moderna, pero de limitada capacidad, ya sea por el costo de la inversión o por la cantidad que se desea producir para que sea consumida en el mercado, por lo tanto, tal como se advierte en la Tabla 33, en la cual la máquina envasadora puede hacerlo a un ritmo de 1.000 a 2.000 unidades por hora, entonces se planifica la producción considerando las actividades que deben seguir en forma secuenciada para el logro de la fabricación de la bebida energizante.

#### 2.2.4.1 Ritmo de producción

La producción de la bebida natural energizante HERBAYUSA, dependen de la planta de envasado, siendo éste el punto crítico dentro del proceso de fabricación, de ahí la importancia de mantener un estricto control de máquina, sobre todo en su funcionamiento, siendo los mantenimientos preventivos de gran valía para el buen desempeño de la empresa.

**Tabla 40**

*Ritmo de producción*

Actividad	Área	Nº de personas	Tiempo promedio	Ritmo de trabajo
Selección de materias primas	Producción	2	30 min	Normal
Lavado de materias primas	Producción	2	45 min	Normal
Desinfección de materias primas	Producción	2	25 min	Normal
Corte de hojas y raíces	Producción	2	45 min	Normal
Cocción	Producción	1	30 min	Normal
Mezcla	Producción	1	20 min	Normal
Control de calidad	Producción	1	15 min	Normal
Envasado	Producción	2	30 min	Normal
Etiquetado	Producción	2	45 min	Normal
Empacado	Producción	2	10 min	Normal
Verificación final	Producción	1	10 min	Normal
Almacenamiento	Producción	1	20 min	Normal
Total tiempo			4H55´	

*Nota:* La tabla contiene los tiempos estimados para la producción de 1 lote de bebidas energizantes.

Fuente: Gestión de Investigación

#### 2.2.4.2 Nivel de inventario promedio

**Tabla 41**

*Inventario promedio de materias primas*

<b>Producto</b>	<b>Unidad</b>	<b>kg/mes</b>	<b>10%</b>	<b>Cant. Mes</b>	<b>kg/año</b>
Guayusa	Kg	770	77	847	10.164
Hierbaluisa	Kg	440	44	484	5.808
Jengibre	Kg	220	22	242	2.904
Agua	Litro	22.000	2.200	24.200	290.400
Panela	Kg	1.650	165	1.815	21.780
Envases	Unidad	44.000	4.400	48.400	580.800

*Nota:* Los datos corresponden solamente a materias primas que forman o intervienen en producción y envasado del producto.

Fuente: Gestión de Investigación.

#### 2.2.4.3 Número de trabajadores

Aunque la empresa en su inicio es artesanal, se tiene previsto que sus procesos serán semi automatizados, de tal manera que se recurre a la mano de obra que tenga experiencia y conocimientos sobre el tema, en tal sentido la organización contará con 4 personas en el área de producción, siendo 1 jefe de producción, el encargado de la dirección, ejecución y control del proceso productivo y 3 operarios, que se encargan de la parte operativa como fabricación, etiquetado, empaçado y almacenamiento del producto, cabe mencionar que solo se considera al personal de producción y no a los demás empleados de la empresa. A este grupo se suma el personal administrativo y de ventas.



**Tabla 42***Personal necesario*

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo (por actividad)</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas-hombre</b>	<b>Contrato</b>
Gestión administrativa	8 horas/día	2	16	Fijo
Ventas	8 horas/día	3	24	Fijo
Caja y facturación	8 horas/día	1	8	Fijo
Producción	8 horas/día	3	24	Fijo
Legal		1		Ocasional
Laboratorista		1		Parcial

*Nota:* Para la producción, la empresa contará con cuatro personas que fabriquen los productos, el jefe de producción y sus operarios, se visualiza la cantidad de tiempo y horas/hombre necesario para un lote de producción, se respetan las normas legales dispuestas en el Código de Trabajo de la República del Ecuador.

Fuente: Jornada de trabajo y descanso (Código de Trabajo, 2012)

## **2.3 Capacidad de producción**

### **2.3.1 Capacidad de producción futura**

Según se puede observar para la producción de 1.000 envases de 500 ml., se ocuparán 4 horas con 55 minutos, siendo la producción planificada de 2.000 unidades al día, lo que significa que la maquinaria se utilizará en un 12,5% de su capacidad diaria de una jornada de trabajo, sin embargo, se proyecta un incremento del 11,92% considerando el crecimiento de la oferta del sector de bebidas, teniendo por delante una gran capacidad a desarrollar y aprovechar las máquinas y equipos, lo que sucederá una vez que las ventas vayan creciendo en el mercado.

**Tabla 43***Proyección de la Producción*

<b>Año</b>	<b>Incremento %</b>	<b>Producción u/día</b>	<b>Producción u/mes</b>	<b>Producción u/año</b>
2021		2000	44000	528000
2022	11.92	2238	49245	590938
2023	11.92	2505	55115	661377
2024	11.92	2804	61684	740214
2025	11.92	3138	69037	828447

Nota: Las cifras se basan en la capacidad de rendimiento de la máquina envasadora, la cual puede envasar hasta 2.000 unidades de 500ml por hora.

Fuente: Gestión de Investigación

Tal como se aprecia en la Tabla 39, hasta que la empresa gane cuota de mercado, está previsto que se fabriquen 2.000 unidades diarias, para el cálculo de la producción se toma como dato máximo a la capacidad de envasado, siendo de 1.000 a 2.000 envases por hora, por lo tanto, la ocupación de la máquina es del 12.5%, lo que permite cubrir el 0.076% de la demanda insatisfecha, aunque por el momento, se puede pensar que es demasiada inversión para dicha ocupación, se debe mencionar que se pretende generar mayores ventas a medida que el producto se conozca en el mercado y el público lo consuma, además se justifica la maquinaria propuesta, debido a que cumple con las normas de seguridad, pero principalmente porque garantiza el funcionamiento de la empresa y la fabricación del producto para los años futuros, hasta llegar a ocupar su capacidad plena.

## **2.4 Definición de recursos necesarios para la producción**

### **2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar**

La complejidad del mercado ha alterado los procesos productivos, sobre todo lo relacionado con el manejo y control de materias primas, de ahí la importancia de tener una logística interna clara y lo más precisa posible, porque esta incide en gran medida sobre la eficiencia y la calidad en la producción del bien,

debiendo ser los inventarios los justos y necesarios, lo que permite mantener las propiedades nutritivas de las materias, disminuyendo los costos por su manejo (Cardona, J., Cabrera, J., & Trejos, C., 2018).

Las materias primas para la fabricación de las bebidas energizantes de HERBAYUSA, se las consigue principalmente en las comunidades indígenas locales de la provincia de Sucumbíos, facilitando su obtención, además se elimina la intermediación, siendo un factor positivo para la empresa.

**Tabla 44**

*Materias primas*

<b>Materia Prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Grado de sustitución</b>
Guayusa	Comunidades locales	Medio
Hierbaluisa	Comunidades locales	Medio
Jengibre	Comunidades locales	Medio
Agua	Municipio de la ciudad	Medio
Panela	Proveedores locales Trapiche San Carlos	Medio
Envases	INPLÁSTICO Panamericana Sur Km 2 – Tiobamba, Latacunga Fono: 32 663 362	Medio

*Nota:* En la tabla constan las materias primas utilizadas en la preparación de las bebidas energizantes de HERBAYUSA.

Fuente: Principios contables: Los mejores consejos y trucos para Principios contables (Becker, 2020)

## **2.5 Calidad**

### **2.5.1 Método de control de calidad**

Los sistemas de calidad, garantizan los procesos productivos de fabricación de las bebidas, permiten establecer controles en los puntos críticos, generando una cadena de valor, lo que garantiza y asegura la calidad al consumidor final (Quimi, 2019).

Al ser bebidas energizantes, se toman muestras aleatorias del mismo lote de producción, las cuales luego son enviadas al laboratorio para su análisis, manteniendo las mismas condiciones en serán expandidas al mercado, también debe

tenerse mucho cuidado de contaminar el área de producción, a fin de evitar que dicha contaminación alcance al producto.

Para el caso del análisis del líquido, se aplicará el método de la cromatografía, la cual analiza la separación de mezclas, se toman muestras aleatorias del mismo lote para un mejor control.

Para el control del proceso de fabricación y de materias primas, se aplica una lista de verificación en cada caso, debido a que apoya como una guía en la inspección, agilizando los controles, permitiendo realizar cualquier ajuste o rectificación al proceso productivo.

**Tabla 45**

*Lista de verificación de materias primas*

Verificación de Materias Primas

Fecha

Hora:

Lote: Cód.:

Acción	Características Organolépticas				C	NC	Observaciones
	Color	Sabor	Olor	Textura			
Color							
Sabor							
Olor							
Textura							
Peso							
Cantidad							
Almacenamiento							

Responsable:

Color: I= Intenso; C= Claro; O= Opaco

Sabor: A= Amargo; Ci= Cítrico; D= Dulce; P= Picante

Olor: F= Fresco; In= Intenso; B= Bajo; So= Sin olor

Textura: Fi= Fibrosa; R= Rugosa; Ca= Carnosa; S= Seca

C= Cumple

NC= No Cumple

Para el control y verificación de materias primas, se aplica la lista de verificación, tomando como criterios como el color, sabor, olor, y demás cualidades dentro de un proceso de calificación de casa aspecto.

De igual manera no solo para la verificación de materias primas, sino también para controlar el proceso productivo en la empresa, considerando cada fase o parte la producción de las bebidas energizantes.

**Tabla 46**

*Lista de Verificación de Proceso Productivo*

Verificación Proceso Productivo

Fecha

Hora:

Lote:

Cód.:

Acción	C	NC	Observaciones
Selección materia prima			
Pesaje de materias primas			
Lavado de materias primas			
Pesaje de materias primas			
Preparación de equipos para infusión			
Adición de panela			
Reposo y enfriamiento			
Filtrado de infusión			
Mezcla de ingredientes			
Filtrado de mezcla			
Inspección 1			
Envasado			
Sellado			
Pasteurizado			
Etiquetado			
Inspección 2			
Empacado			
Almacenamiento			

Responsable:

C= Cumple

NC= No Cumple

Nota: La tabla contempla el diseño de la lista de verificación, la cual debe mantener tanto el listado como las celdas para su correcto uso y no generar confusión al momento de escribir el cumplimiento o no de las acciones.

Fuente: Gestión de Investigación

**2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación**

El funcionamiento de este tipo de empresa se ve limitado a las normativas de legales como la obtención de patentes, RUC, permisos de funcionamiento

otorgado por los bomberos, así también los registros de marca o nombre, registros sanitarios, entre los principales relacionados al desarrollo como empresa, mientras que para la producción deben observarse las BPM para el procesamiento de alimentos y demás regulaciones, vigiladas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, la cual se encuentra adscrita al Ministerio de Salud Pública del Ecuador, para vigilar las condiciones higiénicas y sanitarias de los productos de uso y consumo humano, facilitando la obtención de permisos de funcionamiento o enviando notificaciones sanitarias.

También se considera la seguridad en el trabajo por parte de los empleados, para lo cual se toma en cuenta lo establecido por el Ministerio del Trabajo (2016), debiendo aplicarla en la organización bajo los aspectos de higiene y seguridad.

Higiene: son las normas y procedimientos que regulan o establecen el control para la protección de la salud física y mental de los empleados, evitando riesgos inherentes al puesto de trabajo, también considera el ambiente físico de la estructura, haciendo relación al diagnóstico y prevención de enfermedades ocupacionales, teniendo en mente la persona y su ambiente laboral, estas normas son de carácter preventivo, procurando que el trabajador se enferme o se ausente de su lugar de trabajo de manera provisional o definitiva.

Seguridad: estas normativas son medidas técnicas y se relacionan a los aspectos educativos, médicos y psicológicos, buscan al igual que las anteriores prevenir accidentes laborales, disminuyendo o eliminando las situaciones o condiciones de inseguridad en el ambiente de trabajo, busca además incentivar a los empleados a seguir e implementar prácticas preventivas para el desarrollo de sus actividades, tal es el caso del uso de vestimenta adecuada, así como equipos de seguridad personal, o cualquier otro artículo que ayude y brinde seguridad a los trabajadores.

Se toma en cuenta el Decreto Ejecutivo 2393, en el cual consta el Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, especialmente se consideran los Artículos 11 y 13.

**Tabla 47****Obligaciones de los empleadores**

N	Obligaciones
1	Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2	Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3	Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4	Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5	Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.
6	Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.
7	(Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.
8	Especificar en el Reglamento Interno de Seguridad e Higiene, las facultades y deberes del personal directivo, técnicos y mandos medios, en orden a la prevención de los riesgos de trabajo.
9	Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.
10	Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos
11	Adoptar las medidas necesarias para el cumplimiento de las recomendaciones dadas por el Comité de Seguridad e Higiene, Servicios Médicos o Servicios de Seguridad.
12	Proveer a los representantes de los trabajadores de un ejemplar del presente Reglamento y de cuantas normas relativas a prevención de riesgos sean de aplicación en el ámbito de la empresa. Así mismo, entregar a cada trabajador un ejemplar del Reglamento Interno de Seguridad e Higiene de la empresa, dejando constancia de dicha entrega.
13	Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.
14	Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.
15	Comunicar al Comité de Seguridad e Higiene, todos los informes que reciban respecto a la prevención de riesgos.

*Nota:* Los numerales corresponden al Art. 11 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.

Fuente: IESS (2021).

En cuanto a las obligaciones de los trabajadores, se considera el Art. 13 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.

**Tabla 48**

*Obligaciones de los trabajadores*

N	Obligaciones
1	Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2	Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3	Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.
4	Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5	Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6	No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7	Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8	(Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

*Nota:* Los numerales corresponden al Art. 11 del Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo.

Fuente: IESS (2021).

**Figura 21**

*Vestimenta para procesamiento de alimentos y bebidas*



*Nota:* la imagen es referencial sobre la vestimenta que se utiliza para el procesamiento de alimentos y bebidas. Tomado de (PAPELMATIC, 2020)

Fuente: PAPELMATIC (2020)



### **2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional**

Para la seguridad e higiene ocupacional, se deben considerar lo establecido por el Ministerio del Trabajo (2016), que consiste en aplicar políticas y normas vigentes:

**Seguridad:** son medidas técnicas, médicas, psicológicas y educativas, que buscan prevenir accidentes en el trabajo o a eliminar posibles riesgos que se presentan en las distintas áreas que conforman la empresa, las cuales pueden resultar inseguras para los empleados, dentro de estas están consideradas la vestimenta, equipos de protección personal, entre otros elementos que ayudan a mantener en buen estado no solo la estructura, sino también en la mejora de las condiciones del trabajo.

**Higiene:** Estas son normas tendientes a mantener la protección e integridad física de los trabajadores, previniendo riesgos de salud tanto física como mental, que se relacionan tanto con el trabajador y el ambiente físico que lo rodea, previniendo el apareamiento de enfermedades laborales u ocupacionales, por lo cual deben controlarse y prevenirse, de ahí su carácter preventivo, procurando la comodidad y la salud del empleado, evitando que se enferme o ausente de manera provisional o definitiva a su lugar de trabajo.

## **CAPÍTULO III**

### **3 ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Definir la filosofía empresarial, misión, visión, objetivos y estrategias de la empresa mediante su organización interna y funcional, según las necesidades del negocio que permitan el logro de sus objetivos.

#### **3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos**

A medida que evoluciona el mercado, se generan nuevos emprendimientos y junto a ellos nuevas formas de mirar no solo el mercado, sino a los consumidores, esto debido a que las personas en los tiempos actuales tienen mayor capacidad para trasladarse a otros sitios, ya sea por motivos de vacaciones, ocio o trabajo, se ha incrementado la importancia de aprender nuevos idiomas y se está más informado que antes, existe una diversificación de los clientes y productos, generando oportunidades gracias a la diversidad de los nichos de mercado (Corona, 2017).

Para un buen desempeño de la empresa en el mercado de bebidas energizantes, es necesario que la nueva organización defina de manera acertada el estudio interno y externo de la misma, para lograrlo se identifican las actividades y funciones de la misma, definiendo la actividad a la que se dedica, así como el establecimiento de sus posibles puntos fuertes y débiles, lo que al final facilita la generación de estrategias que permitan a la empresa enfrentar los desafíos tanto del mercado como de sus competidores.

### **3.2.1 Visión de la empresa**

Ser una empresa reconocida e innovadora en el desarrollo y diseño de bebidas energizantes, saludables, sin el uso de químicos, que aprovechen las bondades de las plantas amazónicas, en beneficio y aporte de valores energéticos a los consumidores, permitiendo el mejoramiento de su desempeño en sus actividades diarias.

### **3.2.2 Misión de la empresa**

Ser una empresa productora de bebidas energizantes elaboradas con materias primas totalmente naturales, enfocados en la potencialización y recarga de energías de nuestros clientes de forma saludable, potencializando y satisfaciendo las necesidades de los consumidores, cumpliendo con estándares de calidad y respeto al ambiente.

### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

Para cumplir con las metas propuestas y desarrollarlas según lo planificado, es necesario establecer objetivos estratégicos, los cuales deben ejecutarse en el tiempo establecido, con el fin de lograr las metas propuestas.

Estos objetivos están definidos en función de la propia planificación del plan de negocios, expandirse en el mercado ganando cuota de mercado, generar el posicionamiento del producto y la marca, aumentar la participación en el segmento y por supuesto ampliar la oferta de los productos mediante la diversificación, de esta manera se mantiene un horizonte tanto administrativo como de producción, observando la evolución tanto del cliente o consumidor, así como de la competencia.

En la Figura 22 se pueden observar los objetivos estratégicos que la empresa se plantea cumplir en los próximos años, siendo una de sus características, la de ser medibles y alcanzables, fáciles de comprender para cuantificarlos y por lo tanto fáciles de traducirse en objetivos específicos que ayudan a la organización para la consecución de sus metas trazadas.

**Figura 22**

*Objetivos estratégicos*



Nota: Los objetivos estratégicos se encuentran proyectados a cinco años

**3.3 Organización funcional de la empresa**

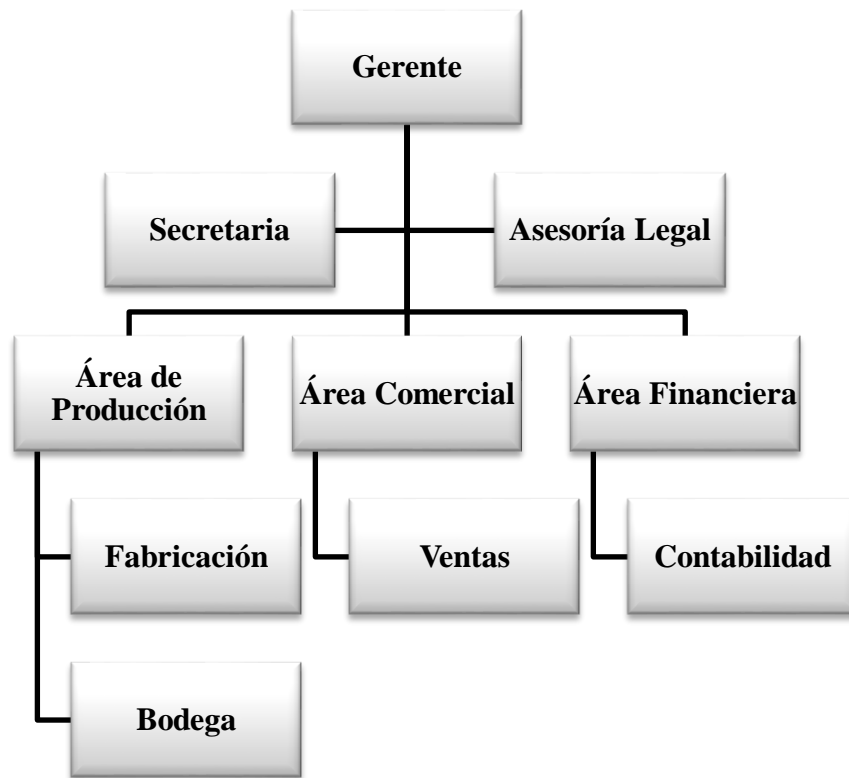
Para que la empresa desempeñe sus funciones, es preciso que se organice tanto de forma estructural como funcional, identificando las áreas o departamentos, puestos y funciones de cada uno de ellos.

**3.3.1 Organización Interna**

La empresa HERBAYUSA, es una empresa nueva en el mercado, por lo tanto, se enfoca en una producción limitada, lo que hace que el personal que se necesita no sea mucho, sin embargo, si deben estar preparados para brindar el mejor de sus aportes a la empresa, desde el puesto y funciones en que se ubiquen. Para el

efecto se considera una estructura vertical, la cual permite mantener un control directo de las operaciones, sin que esto se permanente en el tiempo, es decir a futuro se pretende ampliar y flexibilizar dicha estructura, pero como se manifestó para el inicio de las operaciones se adopta esta estructura.

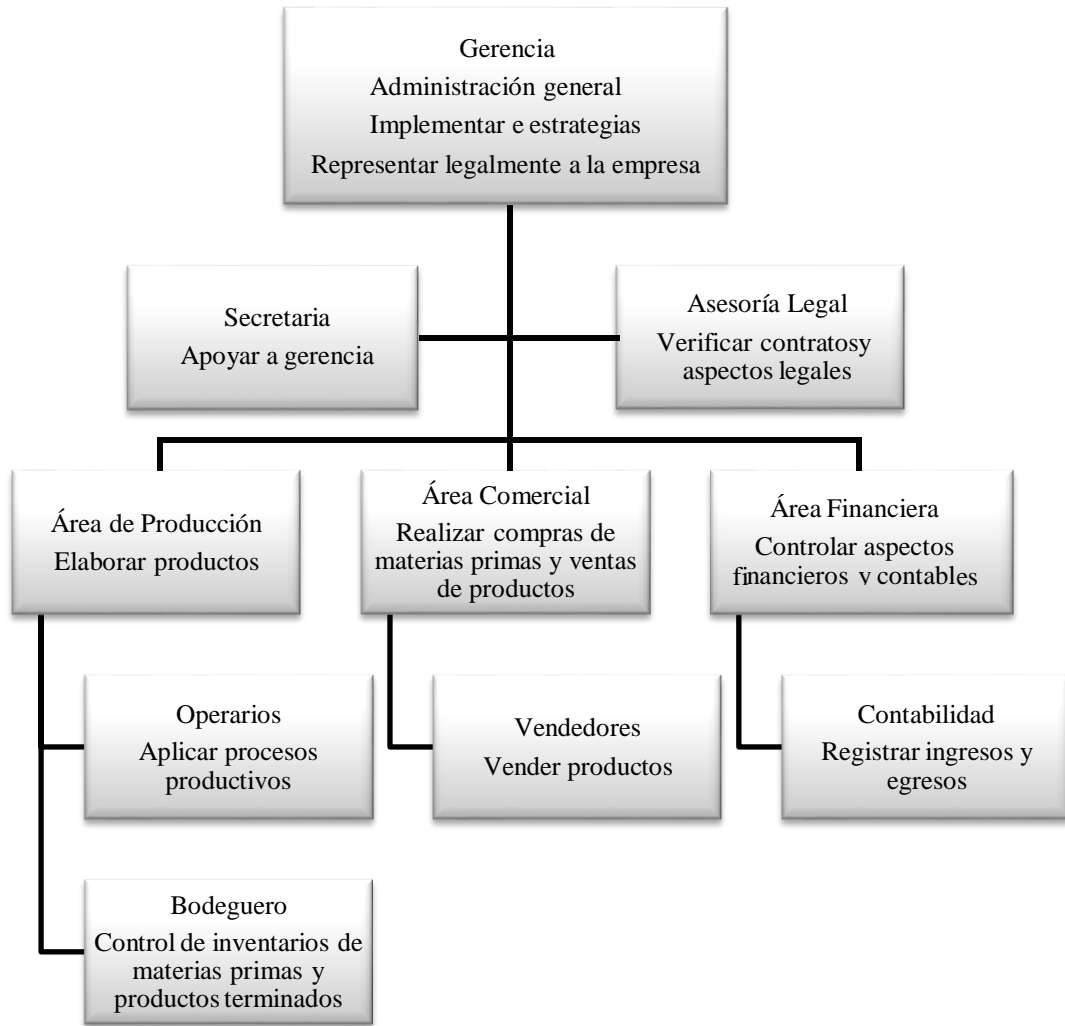
**Figura 23**  
*Organigrama Estructural*



Nota: La organización de la empresa considera las áreas más influyentes para el inicio de operaciones.

Fuente: Gestión de Investigación

**Figura 24**  
*Organigrama Funcional*



Nota: La estructura funcional considera las principales funciones que se deben ejecutar en las distintas áreas, para su desempeño en el mercado.

Fuente: Gestión de Investigación

### 3.3.2 Descripción de puestos

La empresa HERBAYUSA, debe contar con el suficiente personal calificado para la ejecución de sus operaciones, para lo cual se establece la descripción de cada puesto que se requiere para su funcionamiento.

**Tabla 49***Descripción de puesto de Gerente*

<b>Información básica</b>	
Puesto	Gerente General
Jefe inmediato superior	N/A
Supervisa a:	Todo el personal
<b>Naturaleza del puesto</b>	
El gerente, organiza y controla las actividades y estrategias de la empresa, planifica acciones y cumplimiento de las políticas de la empresa, sujetándose a las normativas legales, cumpliendo con los objetivos de la empresa siempre con responsabilidad, transparencia y lealtad.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades y recursos de la organización.</li> <li>• Gestionar los recursos económicos y financieros de la empresa</li> <li>• Direccionar las actividades y su asignación de recursos</li> <li>• Hacer que se ejecuten las políticas y objetivos empresariales.</li> <li>• Tomar decisiones y acciones en beneficio de la empresa</li> <li>• Vigilar que se cumplan los planes de producción, en tiempo y presupuesto</li> <li>• Contratar personal necesario e idóneo para el funcionamiento de la empresa</li> <li>• Generar, revisar y aprobar reportes e informes económicos y financieros</li> <li>• Gestionar la publicidad y promoción de la empresa.</li> <li>• Mantener buenas relaciones con proveedores de materias primas</li> <li>• Representar legalmente a la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Ingeniera/o en Administración de Empresas o afines
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en cargos de gerencia, administración o dirección de empresas de producción
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Asertividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Facilidad de manejo de personal</li> <li>• Proactivo</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Capacidad de análisis</li> </ul>
<b>Formación</b>	Administración de Empresas, Administración Comercial.

*Nota:* El perfil del puesto está basado en las necesidades de la empresa.

Fuente: Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Tabla 50***Descripción de puesto de Jefe de Producción*

<b>Información básica</b>	
Puesto	Jefe de Producción
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a:	Personal de producción
<b>Naturaleza del puesto</b>	
El jefe de producción, dirige, planifica y coordina las actividades de producción, aplicando estrategias y procesos productivos relacionados a la fabricación de bebidas no alcohólicas energizantes, aplicando procedimientos que garanticen la calidad de los productos.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elabora planes de producción</li> <li>• Sugiere parámetros para compras de materias primas</li> <li>• Planifica y gestiona recursos materiales para la fabricación de las bebidas energizantes</li> <li>• Supervisa instalaciones, máquinas y equipos de producción</li> <li>• Define el método más efectivo y con menor riesgo para el flujo de materiales y elaboración de bebidas energizantes.</li> <li>• Coordina con gerencia la producción y metas de fabricación</li> <li>• Representar legalmente a la empresa.</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Ingeniero/a en producción de alimentos o afines
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en cargos similares en empresas de producción
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Capacidad de manejo de personal</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Capacidad de análisis</li> </ul>
<b>Formación</b>	Producción de alimentos, logística.

*Nota:* El perfil del puesto está basado en las necesidades de la empresa.

Fuente: Selección de puestos (Chiavenato, 2014)



**Tabla 51***Descripción de puesto de Operario*

<b>Información básica</b>	
Puesto	Operario de planta
Jefe inmediato superior	Jefe de Producción
Supervisa a:	N/A
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Colaborar en la fabricación de bebidas energizantes naturales, siguiendo planes de producción, operando máquinas y equipos para su elaboración, identificando posibles obstáculos y riesgos tanto de trabajo como de los productos elaborados.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operar máquinas, equipos y herramientas para la fabricación de bebidas energizantes.</li> <li>• Mantener en buenas condiciones las instalaciones de la planta.</li> <li>• Comunicar posibles obstáculos, riesgos o defectos en la fabricación de productos</li> <li>• Seguir órdenes de sus superiores</li> <li>• Velar por el buen estado de los instrumentos y materias primas</li> <li>• Llevar a cabo controles básicos de materias primas y productos terminados</li> <li>• Almacenar materias primas y productos terminados</li> <li>• Empacar productos terminados</li> <li>• Mantener en buenas condiciones áreas de trabajo y servicios</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Bachiller o certificado que abalice estudios secundarios
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia como operario en producción o similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Proactividad</li> <li>• Puntualidad</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Relaciones interpersonales</li> <li>• Capacidad de análisis</li> </ul>
<b>Formación</b>	Administración de Empresas, Administración Comercial.

*Nota:* El perfil del puesto está basado en las necesidades de la empresa.

Fuente: Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Tabla 52***Descripción de puesto de Jefe de Ventas*

<b>Información básica</b>	
Puesto	Jefe de Ventas
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a:	Personal de ventas
<b>Naturaleza del puesto</b>	
El jefe de ventas, planifica y organiza la fuerza de ventas, respetando el presupuesto asignado, estableciendo objetivos, metas o cuotas a los vendedores. Además, apoya en la publicidad y promoción de la marca y productos de la empresa, siendo su representante ante los clientes e intermediarios.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar al personal de ventas.</li> <li>• Definir los objetivos de ventas junto a gerencia</li> <li>• Organizar y distribuir el trabajo de ventas y visitas a clientes</li> <li>• Diseñar estrategias de ventas para la cobertura en el mercado</li> <li>• Solucionar quejas, consultas o problemas relacionados con las ventas</li> <li>• Generar, revisar y aprobar reportes e informes de ventas</li> <li>• Apoyar la publicidad y promoción de la empresa</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Tecnólogo en ventas o afines
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en cargos de ventas o similares
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Conocimiento en manejo de personal</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Análisis</li> </ul>
<b>Formación</b>	Ventas, Gestión de equipos, Procesos de ventas, Negociación

*Nota:* El perfil del puesto está basado en las necesidades de la empresa.

Fuente: Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Tabla 53***Descripción de puesto de Vendedor*

<b>Información básica</b>	
Puesto	Vendedor
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a:	N/A
<b>Naturaleza del puesto</b>	
El vendedor, planifica, organiza y controla las actividades relacionadas con la venta, utiliza argumentos para la negociación con los clientes, identificando oportunidades mediante el análisis de clientes actuales y potenciales, manteniendo buenas relaciones comerciales como representante de la empresa en el mercado.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y organizar las actividades para la venta.</li> <li>• Administrar las actividades y asignación de recursos de la empresa</li> <li>• Gestionar buenas relaciones con los clientes.</li> <li>• Preparar las visitas a clientes</li> <li>• Mantener contacto permanente con cartera de clientes</li> <li>• Resolver problemas o quejas relacionadas a la venta o productos</li> <li>• Alcanzar las metas o cuotas de ventas</li> <li>• Negociar volúmenes de ventas utilizando argumentos sólidos</li> <li>• Coordinar con equipo de ventas las visitas y cuotas de ventas</li> <li>• Analizar clientes potenciales, realizando seguimiento</li> <li>• Realizar informes de ventas</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Tecnólogo en ventas o experiencia comprobable
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en ventas de productos de consumo masivo
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Conocimiento en manejo de personas</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Análisis</li> </ul>
<b>Formación</b>	Planificación.

*Nota:* El perfil del puesto está basado en las necesidades de la empresa.

Fuente: Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Tabla 54***Descripción de puesto de Contador/a*

<b>Información básica</b>	
Puesto	Contador/a
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a:	N/A
<b>Naturaleza del puesto</b>	
El contador/a planifica, organiza y controla las actividades relacionadas a las actividades económicas y contables de la empresa, ingresos y egresos.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar la contabilidad de la empresa</li> <li>• Elaborar nóminas, presupuestos, conciliaciones, pagos de impuestos y tasas</li> <li>• Calcular valores tributarios, contrataciones, tributarios</li> <li>• Elaborar proformas</li> <li>• Realizar contactos con cartera de clientes</li> <li>• Registrar de manera mensual compras y ventas</li> <li>• Hacer el seguimiento de pagos y cobros a proveedores y clientes</li> <li>• Presentar información económica y financiera para la toma de decisiones</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	CPA, Ingeniero/a en Contabilidad
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asertividad</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Liderazgo</li> <li>• Honradez</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Motivación</li> <li>• Empatía</li> <li>• Análisis</li> </ul>
<b>Formación</b>	Conocimientos de tributación, NIFF, Manejo de TICs

*Nota:* El perfil del puesto está basado en las necesidades de la empresa.

Fuente: Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

**Tabla 55***Descripción de puesto de Secretaria/o*

<b>Información básica</b>	
Puesto	Secretaria/o
Jefe inmediato superior	Gerente General
Supervisa a:	N/A
<b>Naturaleza del puesto</b>	
Asiste y apoya a Gerencia en actividades administrativas, elabora facturas, organiza documentación y registros de clientes, lleva agenda de gerencia con clientes y proveedores, maneja la caja, verifica existencias de insumos para prestación de servicios, lleva registro de clientes.	
<b>Funciones</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar agenda para gerencia</li> <li>• Registrar cobros y pagos con clientes y proveedores.</li> <li>• Registrar y verifica existencias de insumos.</li> <li>• Llevar registro de clientes en bases de datos</li> <li>• Atender pedidos y quejas de clientes.</li> <li>• Colaborar con la organización de suministros</li> <li>• Supervisar aseo de infraestructura del negocio</li> <li>• Informar sobre novedades en registros de facturación</li> <li>• Gestionar cambios o devoluciones de mercaderías o insumos</li> </ul>	
<b>Requisitos mínimos para el puesto</b>	
Título profesional	Tecnólogo en Contabilidad o experiencia demostrable.
Experiencia	Mínimo 1 año de experiencia en manejo de caja y servicio al cliente
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación asertiva</li> <li>• Empatía</li> <li>• Orientación al cliente</li> <li>• Inteligencia emocional</li> <li>• Honradez</li> <li>• Facilidad de palabra</li> <li>• Manejar medios digitales</li> <li>• Disciplina</li> </ul>
<b>Formación</b>	
Conocimientos de contabilidad y programas contables, Manejo de TICs	

*Nota:* El perfil del puesto está basado en las necesidades de la empresa.

Fuente: Selección de puestos (Chiavenato, 2014)

### **3.4 Control de gestión**

En producción es vital mantener un control de los factores, para lo cual se establecen rangos tolerables, siendo medidos de manera encadenada según la etapa o estación de producción, así también en la gestión administrativa, permitiendo cumplir con los objetivos estratégicos, ya sean a corto, mediano o largo plazo, esto facilita el funcionamiento de la organización basada en la información, para luego ser decisión del administrador las acciones preventivas o correctivas, tomando decisiones en favor de la empresa, mediante el análisis de los indicadores de gestión (Fuentes, 2018).

El control de las actividades en la empresa fortalece el comportamiento y desempeño para la fabricación de los productos, a su vez también permite mantener una buena relación tanto con clientes como con los proveedores.

#### **3.4.1 Indicadores de gestión**

Las áreas que son consideradas para el inicio de las operaciones en HERBAYUSA, son administración, producción, comercial y financiera, por lo tanto, se pretender utilizar los indicadores que constan en la Tabla 56.

**Tabla 56***Indicadores de gestión*

<b>ÁREA</b>	<b>Indicador</b>	<b>Porcentaje (fórmula)</b>	<b>Descripción</b>
Administración	Cumplimiento de objetivos	$\frac{\text{Objetivos cumplidos}}{\text{Objetivos propuestos}} \times 100$	Mide el cumplimiento de objetivos planificados
	Puntualidad	$\frac{\text{Hora ingreso diaria}}{\text{Hora de ingreso prevista}} \times 100$	Mide la puntualidad de los empleados
Comercialización	Eficacia en ventas	$\frac{\# \text{ ventas realizadas}}{\# \text{ ventas programadas}} \times 100$	Sirve para comparar la eficacia en ventas de cada vendedor
	Eficiencia en ventas	$\frac{\text{Visitas realizadas}}{\text{Visitas programadas}} \times 100$	Mide el porcentaje de eficiencia de ventas de cada vendedor
	Satisfacción del cliente	$\frac{\text{Clientes satisfechos}}{\text{Clientes atendidos}} \times 100$	Mide el nivel de respuesta de los clientes
Financiera	Presupuesto	$\frac{\text{Presupuesto utilizado}}{\text{Presupuesto programado}} \times 100$	Compara cumplimiento y uso de presupuesto
	Eficiencia	$\frac{\text{Costo mantenimiento}}{\text{Costo programado}} \times 100$	Mide variación en costo de mantenimiento
Producción	Fabricación de productos	$\frac{\text{Lotes elaborado}}{\text{Lotes programados}} \times 100$	Mide el porcentaje de cumplimiento
	Eficiencia	$\frac{\text{Tiempo utilizado}}{\text{Tiempo promedio}} \times 100$	Mide la eficiencia en fabricación

*Nota:* La tabla contiene los indicadores que cumplen con las necesidades de la empresa.

Fuente: Indicadores de Gestión (Beltrán, 2018)

### 3.5 Necesidades de personal

La empresa necesita de 10 personas para el inicio de sus operaciones en el mercado de las bebidas energizantes, en el área administrativa el gerente y la secretaria, en el área comercial 2 vendedores, en producción, el jefe de producción y 3 operarios y 1 bodeguero/a, como se aprecia en la Tabla 53, a partir del tercer año se contratará 1 vendedor y 1 operario, quienes apoyan en el incremento de las ventas y la producción respectivamente.

**Tabla 57**

*Personal a tiempo completo o fijo*

<b>Puesto</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gerente General	1	1	1	1	1	1
Secretaria/o	1	1	1	1	1	1
Jefe de Producción	1	1	1	1	1	1
Vendedores	2	2	2	3	3	4
Operarios	3	3	3	4	4	5
Bodeguero/a	1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>		5	5	6	6	7

*Nota:* Las cifras consideran las necesidades de la empresa

Fuente: Documento para elaboración de Proyectos de Titulación (UTI, 2020).



## **CAPÍTULO IV**

### **4 JURÍDICO LEGAL**

#### **4.1 Objetivo del capítulo**

Establecer la forma jurídica y los procedimientos, requisitos y permisos para la constitución legal de la empresa, cumpliendo con la ley dentro del marco legal vigente

#### **4.2 Determinación de la forma jurídica**

La empresa HERBAYUSA, se constituirá como una Sociedad de Acciones Simplificada S. A. S., cumpliendo lo dispuesto por la Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador (SUPERCIAS, 2020). Sin embargo, tiene dos socios, siendo los responsables de la nueva organización.

En la Tabla 58 se advierten los pasos que se deben cumplir a fin de constituir la nueva empresa como una S.A.S.

**Tabla 58*****Pasos para constituir una S. A. S.***

<b>Paso</b>	<b>Descripción</b>
1	<p>Crear reserva de denominación</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ingrese al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li> <li>Ingrese al Portal de Trámites - Sector Societario</li> <li>Ingrese usuario y clave (Si no lo tiene ver Anexo 1), escoja la opción Reserva de Denominación (Ver anexo 1).</li> <li>Ingrese a la Opción Constitución</li> <li>Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S</li> <li>Terminado el proceso genere/imprima su reserva</li> </ol>
2	<p>Descargar formato de documentos: contrato, nombramientos, formularios de registro</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ingrese al portal <a href="http://www.supercias.gob.ec">www.supercias.gob.ec</a></li> <li>Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos</li> <li>Llene la información solicitada en los documentos descargados</li> <li>En caso de constitución electrónica, llene los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento. Se deberá firmar, aceptar y enviar la información</li> </ol>
3	<p>Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina correspondiente, junto con los documentos habilitantes</p> <p>Constitución con firma electrónica:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Solicitud de Constitución</li> <li>Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente</li> <li>Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente</li> <li>Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionista y representante</li> </ol> <p>Constitución con firma manuscrita:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Solicitud</li> <li>Acto o contrato firmado</li> <li>Nombramiento firmado</li> <li>Reserva de denominación</li> <li>Copias de documentos de identificación</li> </ol>
4	<p>Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante</p>
5	<p>El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según sea el caso.</p> <p>(Si la constitución de la S.A.S., se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número del RUC.)</p>
6	<p>Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.</p>

**Nota:** Los requisitos se han tomado de la SUPERCIAS del Ecuador.

Fuente: Sociedad por Acciones Simplificadas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2020)

Para la obtención de la firma electrónica que se utiliza al crear una S. A. S., se debe acudir a una entidad de certificación de información y servicios relacionados, esta debe estar acreditada para emitir las firmas electrónicas.

**Tabla 59**

*Obtención de firma electrónica*

<b>Paso</b>	<b>Descripción</b>
1	Empresas que está registradas para otorgar la firma electrónica: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR (POR MEDIO DEL REGISTRO CIVIL DEL ECUADOR) <a href="http://www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/">www.registrocivil.gob.ec/certificado-de-firma-electronica/</a> <a href="http://www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos">www.eci.bce.ec/solicitud-de-certificado-requisitos</a> SECURITY DATA SEGURIDAD EN DATOS Y FIRMA DIGITAL S.A. <a href="http://www.securitydata.net.ec/">www.securitydata.net.ec/</a> ANFAC AUTORIDAD DE CERTIFICACIÓN ECUADOR C.A. <a href="http://www.anf.es/ec">www.anf.es/ec</a> CONSEJO DE LA JUDICATURA <a href="http://www.icert.fje.gob.ec/">www.icert.fje.gob.ec/</a>
2	Presentar cédula de identidad
3	Realizar pago de uso de firma
4	Descargar de correo electrónico el instructivo y aplicarlo

*Nota:* Los requisitos se han tomado de la SUPERCIAS del Ecuador.

Fuente: Sociedad por Acciones Simplificadas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2020)

Los pasos para la constitución deben seguirse en el orden especificado y cumpliendo cada uno de los requisitos que se solicitan. En la Tabla 60 se advierten los requisitos para el registro mediante el S. A. S., este procedimiento se lo puede realizar vía internet, es decir no es necesaria la presencia física de la personas o representante.

**Tabla 60***Requisitos para S. A. S.*

<b>N°</b>	<b>REQUISITO</b>
1	El usuario debe estar registrado en el portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros
2	El Usuario solicitante deberá contar con una reserva de denominación aprobada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros que se encuentre vigente.
3	Certificado electrónico del accionista (Firma Electrónica – Ver Anexo 1).
4	Reserva de la denominación (Ver Anexo 1).
5	Contrato privado o escritura.
6	Nombramiento(s).
7	Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tipo de solicitante</li> <li>b. Nombre completo</li> <li>c. Número de identificación</li> <li>d. Correo electrónico</li> <li>e. Teléfono convencional y/o teléfono celular</li> <li>f. Provincia</li> <li>g. Ciudad</li> <li>h. Dirección</li> </ul>
8	Copia(s) de cédula o pasaporte.

*Nota:* Los requisitos se han tomado de la SUPERCIAS del Ecuador.

Fuente: Sociedad por Acciones Simplificadas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2020).

**Tabla 61***Documentos habilitantes S. A. S.*

<b>Responsable</b>	<b>Descripción</b>
PERSONA NATURAL REPRESENTANTE LEGAL	Nombramiento de representación legal o constancia de otro tipo de representación legal.
PERSONA NATURAL APODERADO	Poder
PERSONA JURÍDICA NACIONAL	Registro Único de Contribuyente

*Nota:* La información se refiere para personas nacidas en el Ecuador.

Fuente: Sociedad por Acciones Simplificadas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2020)

La empresa se constituye mediante escritura pública, una vez que se obtiene la Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías y Seguros del Ecuador, luego se inscribe en el Registro Mercantil, siendo a partir de este momento una empresa legalmente existente.

### 4.3 Registro de marcas

La empresa HERBAYU.S.A., debe ser registrada como marca, para lo cual debe cumplir con lo establecido en el Servicio nacional de Derechos Intelectuales – SENADI, además de registrarse en el Servicio de Rentas Internas, así como en el I. Municipio de nueva Loja, siendo las principales entidades que regulan de manera legal el desempeño o funcionamiento de las empresas, facilitando licencias, patentes o permisos, que acreditan que la empresa está desempeñando sus funciones dentro de la normativa legal vigente.

**Tabla 62**

*Registro de la marca*

<b>Trámite</b>
1. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña Opción REGISTRO
2. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
3. Después de haber ingresado los datos
4. Botón GUARDAR
5. Botón VISTA PREVIA
6. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
7. Cancele en el Banco del Pacífico
8. Icono INICIO DE PROCESO

*Nota:* La información ha sido tomada de la SUPERCIAS del Ecuador.

Fuente: Sociedad por Acciones Simplificadas. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, 2020)

### 4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Las licencias facilitan el desempeño de las empresas, son otorgadas de manera periódica cada año, en el caso de HERBAYU S.A., en el caso de las bebidas energizantes, se obtiene la Licencia Única para Ejercicio de Actividades Económicas LUAE.

**Tabla 63**

*Permisos de Funcionamiento - LUAE*

---

Permisos de Funcionamiento

---

1. Patente Municipal
2. Licencia Única de Actividades Económicas – LUAE
3. Permiso de Funcionamiento de Ministerio del Interior o P.A.F (Permisos Anuales de Funcionamiento)
4. Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA)
5. Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo (según categorización)
6. Registro Turístico en Quito Turismo (según categorización)

---

*Nota:* ARCOSA es parte del Ministerio de Salud Pública (MSP), se encarga del control y vigilancia de las condiciones higiénicas y sanitarias de los productos de uso y consumo humano, además facilita la obtención de permisos de funcionamiento y notificaciones sanitarias (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCOSA, 2021). Tomado del Portal de Servicios Municipales (D.M.Quito, 2020).

**Tabla 64**

*Patente Municipal*

---

Descripción
1. Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI)
2. Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas
3. Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado
4. Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica
5. Copia de la cédula, de ambos lados
6. Copia de factura de un servicio básico del domicilio tributario
7. Copia de carnet de discapacidad (si es que aplica)
8. En caso de trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

---

*Nota:* Los pasos corresponden al procedimiento a realizarse en la Alcaldía de la ciudad de Lago Agrio.

Fuente: Portal de Servicio Municipales (Alcaldía de Lago Agrio, 2019)

Luego de cumplir con todos los requisitos, la nueva empresa pueda dar inicio a sus operaciones de fabricación de bebidas energizantes.

## **CAPÍTULO V**

### **5 EVALUACIÓN FINANCIERA**

#### **5.1 Objetivos del área financiera**

Establecer el aspecto financiero de la empresa, a través de un plan de inversiones, plan de financiamiento, proyección de costos y gastos, así como la evaluación financiera por medio de indicadores que permitan la viabilidad económica del proyecto.

#### **5.2 Plan de inversiones**

De acuerdo al autor Gitman (2007) “el plan de inversiones está determinado mediante los activos tangibles que es la representación física que tiene la compañía para un periodo largo que le permitirá el funcionamiento y regulación del servicio que desarrolla la empresa de acuerdo a su uso y su vida útil”.

En la siguiente tabla se detalla todos los componentes que constituirán los activos de la que serán parte de la inversión inicial de la compañía HERBAYU S.A., con los respectivos gastos de constitución, que son los que se efectúan para obtener la personería jurídica, patentes y permisos locales, y todo lo relacionado a la inversión y puesta en marcha del proyecto.



**Tabla 65***Plan de Inversiones*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Total USD</b>	<b>TOTALES USD</b>
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>58.119,90</b>
	<b>Muebles y enseres</b>		<b>3.180,00</b>	
1	Mesa de trabajo	150,00	150,00	
6	Sillas de trabajo	25,00	150,00	
3	Archivadores	100,00	300,00	
10	Estanterías	180,00	1.800,00	
3	Escritorios de oficina	180,00	540,00	
3	Sillas escritorio	80,00	240,00	
	<b>Maquinaria y equipos</b>		<b>22.336,50</b>	
1	Mezclador de líquidos	3.336,00	3.336,00	
2	Frigorífico industrial	1.400,00	2.800,00	
1	Molino industrial	599,00	599,00	
1	Licuada industrial	543,50	543,50	
1	Bomba de agua	150,00	150,00	
1	Envasadora automática	8.398,00	8.398,00	
1	Etiquetadora de envases	2.590,00	2.590,00	
1	Cocina industrial	420,00	420,00	
1	Cromatógrafo	3.500,00	3.500,00	
	<b>Herramientas y utensilios</b>		<b>2.743,40</b>	
4	Balde acero inoxidable	15,00	60,00	
2	Mesas de acero inoxidable	135,00	270,00	
4	Jarras dosificadoras	2,50	10,00	
4	Cucharones de acero inoxidable	7,00	28,00	
6	Ollas de acero inoxidable	235,90	1.415,40	
4	Tanques Plásticos de 1000 lts.	180,00	720,00	
4	Cilindro de gas industrial	60,00	240,00	
	<b>Equipos de Oficina</b>		<b>720,00</b>	
1	Teléfono inalámbrico	35,00	35,00	
1	Cámaras de seguridad	600,00	600,00	
1	Dispensador de agua	85,00	85,00	
	<b>Equipos de computación</b>		<b>3.140,00</b>	
3	Computadora de escritorio	500,00	1.500,00	
1	Impresora Epson L410	350,00	350,00	
1	Programa contable	1.200,00	1.200,00	
3	UPS regulador voltaje	30,00	90,00	
	<b>Vehículos</b>		<b>26.000,00</b>	
1	Camión de 2.8 ton NLR 511 EIV	26.000,00	26.000,00	
	<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>5.952,00</b>
	Constitución jurídica S.A.S.	120,00	<b>120,00</b>	
	<b>Permisos Legales</b>		<b>1.848,00</b>	
1	Registro sanitario	1.500,00	1.500,00	
1	Proceso y Trámite de registro de marca	208,00	208,00	
1	Permiso de Cuerpo de Bomberos	40,00	40,00	
1	Permiso de funcionamiento municipal	100,00	100,00	
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>3.984,00</b>	
	<b>Adecuaciones</b>		<b>3.322,00</b>	
1	Mano de obra de adecuaciones	2.000,00	2.000,00	
30	Divisiones de gypsum	10,00	300,00	
5	Puertas de aluminio	150,00	750,00	
2	Baño y lavabo de manos	100,00	200,00	
4	Pintura decoración	18,00	72,00	
	<b>Material eléctrico</b>		<b>662,00</b>	
20	Focos Led	3,25	65,00	

1	Cableado energía eléctrica	300,00	300,00
18	Toma corrientes	10,00	180,00
18	Interruptores	6,50	117,00

Nota: Las cifras corresponden a las adecuaciones en la infraestructura.

Fuente: Gestión de Investigación

Dentro de los activos como son se consideran: muebles y enseres, maquinaria y equipos, equipos de oficina, equipos de computación, herramientas, y vehículos, para lo cual se ha considerado una inversión de USD \$ **58.119,90**;

En los gastos de constitución se incluye los aspectos de legalización de la empresa como es la Constitución jurídica; patentes y permisos de Ley y el Permiso de operaciones. Además, se consideran los gastos para la instalación y adecuación de las instalaciones de la planta de producción y local para la atención al cliente, con una inversión de USD \$ **5.952,00**.

**Tabla 66**

*Capital de Trabajo*

Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>56.623,31</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>36.432,32</b>	
Mano de obra directa	2.227,67	6.683,00	
Mano de obra Indirecta	1.317,17	3.951,52	
Materiales indirectos	3.446,67	10.340,00	
Materia Prima	3.592,60	10.777,80	
Servicios básicos de producción	60,00	180,00	
Arriendos	1.500,00	4.500,00	
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>10.196,77</b>	
Sueldos Administrativos	3.158,52	9.475,57	
Servicios básicos	74,00	222,00	
Suministros de oficina	53,50	160,50	
Útiles de limpieza	112,90	338,70	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>9.994,22</b>	
Publicidad	1.569,17	4.707,50	
Sueldos de personal de ventas	1.762,24	5.286,72	
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>120.695,21</b>

Nota: La tabla contiene todos los costos necesarios para la producción y comercialización del producto.

Fuente: Gestión de Investigación

El capital de trabajo está determinado con un valor de USD \$ **56.623,31** los mismos que están provisionados para los costos del servicio, gastos administrativos y gastos de ventas para los primeros tres meses de operación de la empresa.

La inversión inicial total de inversión se establece en USD \$ **120.695,21**

### **5.3 Cálculo de costos y gastos**

#### **5.3.1 Mano de obra**

El nuevo proyecto, tiene un rol de pagos para cada colaborador, quienes recibirán todos los beneficios de ley. En la siguiente tabla se detalla el cálculo:

**Tabla 67***Detalle de mano de obra*

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Yomaira Licuy	Gerente General	1.500,00	-	1.500,00	-	141,75	141,75	1.358,25
2	Lorena Bustamante	Secretaria	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20
3	Jorge Garzón	Jefe de producción	800,00	-	800,00	-	75,60	75,60	724,40
4	Lorenzo Cabanilla	Operario 1	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20
5	Daniel Roca	Operario 2	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20
6	Luis Velarde	Jefe de ventas	450,00	-	450,00	-	42,53	42,53	407,48
7	José Suarez	Bodeguero	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20
8	Rodrigo Plus	Vendedor	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20
9	Luis Carvajal	Chofer/Vendedor	400,00	-	400,00	-	37,80	37,80	362,20
<b>Total</b>			<b>5.150,00</b>	-	<b>5.150,00</b>	-	<b>486,68</b>	<b>486,68</b>	<b>4.663,33</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
Gerente General	167,25	7,50	7,50	125,00	33,33	124,95	62,50	528,03	2.028,03
Secretaria	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25
Jefe de producción	89,20	4,00	4,00	66,67	33,33	66,64	33,33	297,17	1.097,17
Operario 1	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25
Operario 2	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25
Jefe de ventas	50,18	2,25	2,25	37,50	33,33	37,49	18,75	181,75	631,75
Bodeguero	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25
Vendedor	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25
Chofer/Vendedor	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	33,32	16,67	165,25	565,25
<b>Total</b>	<b>574,23</b>	<b>25,75</b>	<b>25,75</b>	<b>429,15</b>	<b>299,97</b>	<b>429,00</b>	<b>214,58</b>	<b>1.998,43</b>	<b>7.148,43</b>
<b>Costo Mensual de la mano de Obra</b>									<b>7.148,43</b>

*Nota:* Las cifras corresponden a la mano de obra de todos los involucrados en la empresa.

### 5.3.2 Depreciación

La depreciación del valor de los activos es la determinación del coste de la inversión que disminuyen su valor inicial ya sean estos por el desgaste, uso, o vejez, para lo cual se establece una cuantía porcentual periódica anual con la finalidad de reservar y reponer estos bienes.

La estimación de la depreciación se realizará de acuerdo con las normas contables establecidas para el efecto.

**Tabla 68**

*Detalle del bien para la depreciación*

Detalle del bien	Vida útil años	Valor en USD	% de Depreciación	Depreciación anual en USD
Muebles y enseres	10	3.180,00	10%	318,00
Equipos de Oficina	10	720,00	10%	72,00
Equipos de computación	3	3.140,00	33,33%	1.046,67
Maquinaria y equipos	10	22.336,50	10%	2.233,65
Herramientas y utensilios	5	2.743,40	20%	548,68
Vehículos	5	26.000,00	20%	5.200,00
<b>Total</b>		<b>58.119,90</b>		<b>9.419,00</b>

*Nota:* Las cifras han sido tomadas de proveedores disponibles en la web.

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

**Tabla 69**

*Proyección de la depreciación*

Detalle del bien	Años				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	318,00	318,00	318,00	318,00	318,00
Equipos de Oficina	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Equipos de computación	1.046,67	1.046,67	1.046,67		
Maquinaria y equipos	2.233,65	2.233,65	2.233,65	2.233,65	2.233,65
Herramientas y utensilios	548,68	548,68	548,68	548,68	548,68
Vehículos	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
<b>Total</b>	<b>9.419,00</b>	<b>9.419,00</b>	<b>9.419,00</b>	<b>8.372,33</b>	<b>8.372,33</b>

*Fuente:* La proyección se basa en cifras de proveedores.

### 5.3.4 Detalle de costos

Para los costos que tendrá la empresa que se dividen en costos de Mano de Obra directa como indirecta, también se detalla el valor del costo asignado de la materia prima requerida para la preparación de los alimentos, con sus respectivos valores, mensuales y anuales, como se detallan en la siguiente tabla;

**Tabla 70**  
*Detalle de costos*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Materia Prima</b>					
Guayusa	Kg	770	1,76	1.355,20	16.262,40
Hierbaluisa	Kg	440	0,88	387,20	4.646,40
Jengibre	Kg	220	1,76	387,20	4.646,40
Agua	Lit.	22000	0,01	110,00	1.320,00
Panela	Kg	1650	0,82	1.353,00	16.236,00
			<b>Totales</b>	<b>8.992,50</b>	<b>107.910,00</b>
<b>Materiales indirectos</b>					
Gas licuado	15 Kg.	44	2,00	88,00	1.056,00
Envases	Unidad	44.000	0,05	2.200,00	26.400,00
Etiquetas	Unidad	44.000	0,02	880,00	10.560,00
Empaque plástico	Unidad	3667	0,01	36,67	440,00
Insumos y reactivos	ml	800	0,10	80,00	960,00
Guantes de látex desechables	Caja 100 pack	3	4,00	12,00	144,00
Mascarillas KN 95	Caja 20 unid.	4	3,00	12,00	144,00
Visor de plástico	Unidad	6	8,00	48,00	576,00
Traje de bioseguridad	Unidad	6	15,00	90,00	1.080,00
			<b>Totales</b>	<b>3.446,67</b>	<b>41.360,00</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Jefe de producción	Unidad	1	1.097,17	1.097,17	13.166,08
Operario 1	Unidad	1	565,25	565,25	6.782,96
Operario 2	Unidad	1	565,25	565,25	6.782,96
			<b>Totales</b>	<b>2.227,67</b>	<b>26.732,00</b>
<b>Mano de Obra Indirecta</b>					
Jefe de producción	Unidad	1	1.097,17	1.097,17	13.166,08
Laboratorista	Unidad	1	220,00	220,00	2.640,00
			<b>Totales</b>	<b>1.317,17</b>	<b>15.806,08</b>
<b>Arriendos</b>					
Alquiler local	Unidad	1	1.500,00	1.500,00	18.000,00
			<b>Totales</b>	<b>1.500,00</b>	<b>18.000,00</b>
<b>Servicios básicos de producción</b>					
Energía eléctrica	Kw / hr	1500	0,04	60,00	720,00
			<b>TOTAL</b>	<b>0,04</b>	<b>60,00</b>
<b>Depreciaciones de equipos, herramientas y vehículo</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	22.336,50	186,14	2.233,65
Herramientas y utensilios	Unidad	1	2.743,40	22,86	274,34
Vehículos	Unidad	1	26.000,00	216,67	2.600,00
			<b>Totales</b>	<b>425,67</b>	<b>5.107,99</b>
<b>Mantenimiento de equipos, herramientas y vehículo</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	22.336,50	55,84	670,10
Herramientas y utensilios	Unidad	2	2.743,40	6,86	82,30
Vehículos	Unidad	3	26.000,00	260,00	3.120,00
			<b>Totales</b>	<b>322,70</b>	<b>3.872,40</b>
<b>Seguros de equipos, herramientas y vehículo</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	22.336,50	55,84	670,10
Herramientas y utensilios	Unidad	2	2.743,40	6,86	82,30
Vehículos	Unidad	3	26.000,00	86,67	1.040,00
			<b>Totales</b>	<b>149,37</b>	<b>1.792,40</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>13.041,84</b>	<b>156.502,06</b>

*Nota:* Las cifras se basan en datos obtenidos de proveedores.

### 5.3.5 Proyección de costos

Se realizó la proyección de los costos que tendrá que afrontar la empresa en los próximos 5 años. Esta proyección, se la realiza en base al porcentaje de 0,04% que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años, es decir del periodo 2016- 2020, de acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2020. (INEC, 2020).

**Tabla 71**

*Proyección de costo*

Descripción	Costo mensual	Costos			Total año 1	Costos			Total año 2
		Fijos	Variables			Fijos	Variables		
Materia Prima	3.592,60		43.111,20		43.111,20		43.127,58		43.127,58
Materiales indirectos	3.446,67		41.360,00		41.360,00		41.375,72		41.375,72
Mano de Obra Directa	2.227,67		26.732,00		26.732,00		26.742,16		26.742,16
Servicios básicos de producción	60,00		720,00		720,00		720,27		720,27
Mano de Obra Indirecta	1.317,17	15.806,08		15.806,08		15.812,09			15.812,09
Arriendos	1.500,00	18.000,00		18.000,00		18.000,00			18.000,00
Depreciaciones de equipos, herramientas y vehículo	425,67	5.107,99		5.107,99		5.107,99			5.107,99
Seguros de equipos, herramientas y vehículo	149,37	1.792,40		1.792,40		1.793,08			1.793,08
Mantenimiento de equipos, herramientas y vehículo	322,70	3.872,40		3.872,40		3.873,87			3.873,87
	<b>13.041,84</b>	<b>44.578,86</b>	<b>111.923,20</b>	<b>156.502,06</b>		<b>44.587,02</b>	<b>111.965,73</b>		<b>156.552,75</b>

Descripción	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima		43.143,97	43.143,97		43.160,37	43.160,37		43.176,77	43.176,77
Materiales indirectos		41.391,44	41.391,44		41.407,17	41.407,17		41.422,90	41.422,90
Mano de Obra Directa		33.535,28	33.535,28		33.548,02	33.548,02		40.343,73	40.343,73
Servicios básicos de producción		720,55	720,55		720,82	720,82		721,10	721,10
Mano de Obra Indirecta	15.818,09		15.818,09	15.824,11		15.824,11	15.830,12		15.830,12
Arriendos	18.000,00		18.000,00	18.000,00		18.000,00	18.000,00		18.000,00
Depreciaciones de equipos, herramientas y vehículo	5.107,99		5.107,99	5.107,99		5.107,99	5.107,99		5.107,99
Seguros de equipos, herramientas y vehículo	1.793,76		1.793,76	1.794,44		1.794,44	1.795,12		1.795,12
Mantenimiento de equipos, herramientas y vehículo	3.875,34		3.875,34	3.876,81		3.876,81	3.878,29		3.878,29
	<b>44.595,18</b>	<b>118.791,24</b>	<b>163.386,42</b>	<b>44.603,35</b>	<b>118.836,38</b>	<b>163.439,73</b>	<b>44.611,52</b>	<b>125.664,50</b>	<b>170.276,01</b>

*Nota:* Las cifras corresponden a la proyección de costos a 5 años

### 5.3.6 Detalle de gastos

**Tabla 72**

*Detalle de gastos administrativos*

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
<b>Sueldos de personal</b>						
Gerente General	Unidad	1	2.028,03	64%	2.028,03	24.336,36
Secretaria	Unidad	1	565,25	18%	565,25	6.782,96
Bodeguero	Unidad	1	\$565,25	18%	565,25	6.782,96
<b>TOTAL</b>			<b>3.158,52</b>	<b>82%</b>	<b>3.158,52</b>	<b>37.902,28</b>
<b>Honorarios profesionales</b>						
Contador/a	Unidad	1	100,00	100%	100,00	1.200,00
<b>TOTAL</b>			<b>100,00</b>	<b>100%</b>	<b>100,00</b>	<b>1.200,00</b>
<b>Servicios Básicos</b>						
Agua	mt2	50	0,04	3%	2,00	24,00
Energía eléctrica	Kw / hr	150	0,04	8%	6,00	72,00
Internet	megas	1.800	0,02	49%	36,00	432,00
Teléfono	Minutos	1	30,00	41%	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>30,10</b>	<b>100%</b>	<b>74,00</b>	<b>888,00</b>
<b>Útiles de Limpieza</b>						
Trapeador	Unidad	2	12,00	21%	24,00	288,00
Desinfectantes	Unidad	6	4,40	23%	26,40	316,80
Escoba	Unidad	3	3,60	10%	10,80	129,60
Pala	Unidad	3	3,00	8%	9,00	108,00
Jabón Líquido	Unidad	6	4,20	22%	25,20	302,40
Papel Higiénico	Unidad	5	0,50	2%	2,50	30,00
Tachos para basura	Unidad	6	2,50	13%	15,00	180,00
<b>TOTAL</b>			<b>30,20</b>	<b>100%</b>	<b>112,90</b>	<b>1.354,80</b>
<b>Suministros de oficina</b>						
Factureros	Unidad	2	12,00	45%	24,00	288,00
Esferos	Unidad	4	0,35	3%	1,40	16,80
Lapiceros	Unidad	4	0,40	3%	1,60	19,20
Clips	Caja	3	1,50	8%	4,50	54,00
Carpetas archivadoras	Unidad	4	3,50	26%	14,00	168,00
Resmas de papel	Unidad	2	4,00	15%	8,00	96,00
<b>TOTAL</b>			<b>21,75</b>	<b>100%</b>	<b>53,50</b>	<b>642,00</b>
<b>Depreciación bienes Adm</b>						
Muebles y enseres	Unidad	1	3.180,00	45%	26,50	318,00
Equipos de Oficina	Unidad	1	720,00	10%	6,00	72,00
Equipos de computación	Unidad	1	3.140,00	45%	87,22	1.046,67
<b>TOTAL</b>			<b>7.040,00</b>	<b>100%</b>	<b>119,72</b>	<b>1.436,67</b>

*Nota:* Las cifras se basan en la información del proyecto

Los valores detallados en la tabla que precede corresponden a los gastos del área administrativa, depreciaciones de los activos.



**Tabla 73***Detalle gastos en ventas*

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
<b>Publicidad</b>						
Facebook	Unidad	1	20	1,27%	20,00	240,00
Instagram	Unidad	1	20	1,27%	20,00	240,00
Tik Tok	Unidad	1	20	1,27%	20,00	240,00
Página Web	Unidad	2	120	1,27%	20,00	240,00
Publicidad radio	Unidad	230	10	12,21%	191,67	2.300,00
Vallas publicitarias	Unidad	6	135	4,30%	67,50	810,00
Volantes	Unidad	3000	0,01	1,91%	30,00	30,00
Promoción de ventas	Unidad	2	100	12,75%	200,00	200,00
Impulsador de ventas	Unidad	5	200	63,73%	1.000,00	1.000,00
<b>Total Gastos de Ventas</b>				<b>100%</b>	<b>1.569,17</b>	<b>5.300,00</b>
<b>Sueldos de personal de ventas</b>						
Jefe de ventas	Unidad	1	631,75	36%	631,75	7.580,94
Vendedor	Unidad	1	565,25	32%	565,25	6.782,96
Chofer/Vendedor	Unidad	1	565,25	32%	565,25	6.782,96
<b>TOTAL</b>			<b>1.130,49</b>	<b>100%</b>	<b>1.762,24</b>	<b>21.146,86</b>

*Nota:* Las cifras consideran la información del estudio de proyecto

De acuerdo al plan de medios se determina dentro del presupuesto los gastos que corresponden a la promoción y publicidad que impulsará la empresa a través de los medios digitales y tecnológicos para ingresar al mercado, también se considera la contratación de impulsadoras que promocionen el producto a través de las volantes y presentaciones.

### 5.3.7 Proyección de los gastos

En la siguiente tabla se puede observar cómo se realizó la proyección de los gastos que tendrá la empresa en los próximos 5 años. Esta proyección, se la realiza en base al porcentaje de 0,04% que es el promedio de la inflación de los últimos 5 años, es decir del periodo 2016-2020, de acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2020. (INEC, 2020).

**Tabla 74**  
*Proyección de gastos*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	3.498,92	41.987,08		41.987,08	42.003,04		42.003,04
Depreciación bienes Adm	119,72	1.436,67		1.436,67	1.436,67		1.436,67
Gastos de Venta	3.331,41		39.976,86	39.976,86		39.992,05	39.992,05
<b>Total</b>	<b>6.950,05</b>	<b>43.423,75</b>	<b>39.976,86</b>	<b>83.400,61</b>	<b>42.003,04</b>	<b>39.992,05</b>	<b>83.431,75</b>

Descripción	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	42.019,00		42.019,00	42.034,96		42.034,96	42.035,12		42.035,12
Depreciación bienes Adm	1.436,67		1.436,67	1.436,67		1.436,67	1.436,67		1.436,67
Gastos de Venta			46.790,21	46.790,21		46.807,99	46.807,99		53.608,74
<b>Total</b>	<b>43.455,66</b>	<b>46.790,21</b>	<b>90.245,87</b>	<b>43.471,63</b>	<b>46.807,99</b>	<b>90.279,62</b>	<b>43.471,79</b>	<b>53.608,74</b>	<b>97.080,53</b>

*Nota:* La proyección está realizada para los primeros 5 años de funcionamiento de la empresa.

La empresa comienza en su primer año con un gasto administrativo y de ventas de \$ 43.455,66.

## 5.4 Plan de financiamiento

Para Fajardo y Soto (2017) un plan de financiamiento es un documento que contiene los objetivos económicos de una persona (natural o jurídica), así como las estrategias para alcanzar dichas metas. Define cómo alcanzar un determinado monto de ahorro y/o de ganancias. Esto partiendo de un punto inicial y en un periodo determinado de inversión. Una vez determinado el total de la inversión es necesario identificar cómo se logrará el financiamiento del dinero. Esto es fundamental para poder atender las inversiones y los gastos imprescindibles para desarrollar la actividad de la empresa. Puede provenir de: recursos propios o recursos ajenos/externos (p.92).

### 5.4.1 Forma de financiamiento

Cuando un negocio es creado, necesita de un capital que proporciona los dueños o los socios de este emprendimiento. Este aporte puede ser con recursos propios o financiados por medio de un banco. En el caso del nuevo proyecto se contará con el 100% de recursos propios de los accionistas.

**Tabla 75**

*Forma de financiamiento*

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Socio 1	\$ 50.695,21	42%	
Socio 2	\$ 35.000,00	29%	
Socio 3	\$ 35.000,00	29%	
<b>Total</b>	<b>\$ 120.695,21</b>		<b>100%</b>

*Nota:* El financiamiento lo aporta la propietaria de la idea.

## 5.5 Cálculo de ingresos

Por la naturaleza de su giro de negocio se ha determinado su precio de acuerdo a los costos que generan la producción de las bebidas energizantes, lo que para el cálculo de los ingresos se detallaran en las siguientes tablas cada uno de los elementos que son parte de los costos de transformación del producto que se ofrecen, determinando el costo unitario.

**Tabla 76***Costo de producción de las bebidas energizantes*

Descripción	Costos mensuales	Unidades producidas	Costo unitario
Materia Prima	3.592,60	44.000	0,0817
Materiales indirectos	3.446,67	44.000	0,0783
Mano de Obra Directa	2.227,67	44.000	0,0506
Servicios básicos de producción	60,00	44.000	0,0014
Mano de Obra Indirecta	1.317,17	44.000	0,0299
Arriendos	1.500,00	44.000	0,0341
Depreciaciones de equipos, herramientas y vehículo	425,67	44.000	0,0097
Seguros de equipos, herramientas y vehículo	149,37	44.000	0,0034
Mantenimiento de equipos, herramientas y vehículo	322,70	44.000	0,0073
<b>Costo unitario del producto</b>	<b>13.041,84</b>		<b>0,29</b>

*Nota:* Los cálculos se basan en la información del proyecto

Una vez realizado el cálculo del costo unitario para la producción del producto, se puede determinar el precio de venta necesario para que este proyecto tenga un margen de ganancia.

El margen de utilidad se calcula para la producción de las bebidas energizantes con esto la empresa está en capacidad de cubrir sus costos y gastos y adicionalmente tener una ganancia sobre la inversión.

**Tabla 77***Estimación de los ingresos mensuales*

SERVICIO	Unidad de medida	Costo unitario	Margen de utilidad		Ingresos mensuales \$	Productos al mes	Precio de venta unitario
			%	\$			
Bebida Energizante 500 ml.	1	\$ 0,29	107,58%	\$ 0,31	26.402,39	44.000	0,60
<b>Total</b>	<b>1</b>				<b>\$ 43.200</b>	<b>44.000</b>	<b>0,60</b>

*Nota:* Las cifras consideran las proyecciones de producción iniciales, las cuales cambiarán según se incremente la demanda proyectada.

### 5.5.1 Proyección de los ingresos

Para la proyección de los periodos futuros, y para calcular el crecimiento de las ventas se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del sector florícola que es de 5,7%, según (Banco Central del Ecuador, 2020). Por otro lado, para calcular el incremento anual del precio se tomó en cuenta el índice promedio de la inflación de los últimos 5 años que se determinó de 0,04% de acuerdo al boletín técnico de diciembre 2020. (INEC, 2020).

**Tabla 78**

*Proyección de los ingresos*

PRODUCTO	Cant.	Precio unitario	Total año 1	Cant.	Precio unitario	Total año 2	Cant.	Precio unitario	Total año 3	Cant.	Precio unitario	Total año 4	Cant.	Precio unitario	Total año 5
Bebida Energizante 500 ml.	528.000	\$0,60	\$316.829	590.938	\$0,60	354.819	661.377	\$0,60	397.365	740.214	\$0,60	445.012		\$0,60	498.372
<b>TOTALES</b>	<b>528.000</b>		<b>316.829</b>	<b>590.938</b>		<b>354.819</b>	<b>661.377</b>		<b>397.365</b>	<b>740.214</b>		<b>445.012</b>	<b>828.447</b>		<b>498.372</b>

*Nota:* Los ingresos están calculados con el precio de final de 0,60 ctvs por unidad de 500 ml de bebida energizante.

Con estas consideraciones, en la tabla 51 se estima que para el periodo 1 venderán 528.000 bebidas energizantes, con un ingreso total de USD \$316.828

Con la proyección estimada para el periodo 5 las ventas serán de 6.447 bebidas energizantes, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$ 498.372. El precio como se observa no tiene incremento, tomando en cuenta que la inflación tiene una incidencia en los dos primeros decimales en el aumento del precio del producto.

## 5.6 Punto de equilibrio

El cálculo del punto de equilibrio es un elemento esencial en cualquier tipo de negocio porque permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos variables y los costos fijos (gastos). Pues una empresa, en su punto de equilibrio, contará con un beneficio igual a cero, en donde no perderá dinero, pero tampoco lo ganará. El punto de equilibrio es una herramienta estratégica clave al momento de tener claro cuál es la solvencia de un negocio.

A continuación, se procede a calcular el punto de equilibrio del negocio, tanto en dólares vendidos como en unidades producidas.

**Tabla 79**

*Datos para el punto de equilibrio*

DESCRIPCIÓN	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Costos	\$ 44.578,86	\$ 111.923,20	\$ 156.502,06
Gastos de Administración	\$ 43.423,75	\$ -	\$ 41.987,08
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 39.976,86	\$ 39.976,86
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 88.002,61</b>	<b>\$ 151.900,06</b>	<b>\$ 238.466,00</b>
Ingresos totales			\$ 316.828,66
Unidades de producto			528.000
Precio unitario de venta			\$ 0,60
Costo Variable Unitario			\$ 0,29

*Nota:* Los cálculos se basan en la producción planificada inicial de 2.000 envases al día.

Para conocer el punto de equilibrio del producto se utilizará las formulas correspondientes para el calculo del PE en unidades producidas y el PE en ventas del producto, la misma que se detalla según el cálculo basado en la producción planificada de las bebidas energizantes.

### 1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - (\text{Costo Variable unitario}/\text{Precio de Venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{88.002,61}{1 - (0,29/0,60)}$$

$$PE = \frac{88.002,61}{1 - (0,29/0,60)}$$

$$PE = \frac{88.002,61}{0,52}$$

$$PE = 169.053,45 \text{ dólares}$$

### 2. Punto de equilibrio unidades físicas

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Costo de Venta Unitario} - \text{Costo Variable unitario}}$$

$$PE = \frac{88.002,61}{0,60 - 0,29}$$

$$PE = \frac{88.002,61}{0,31}$$

$$PE = 281.730 \text{ unidades}$$

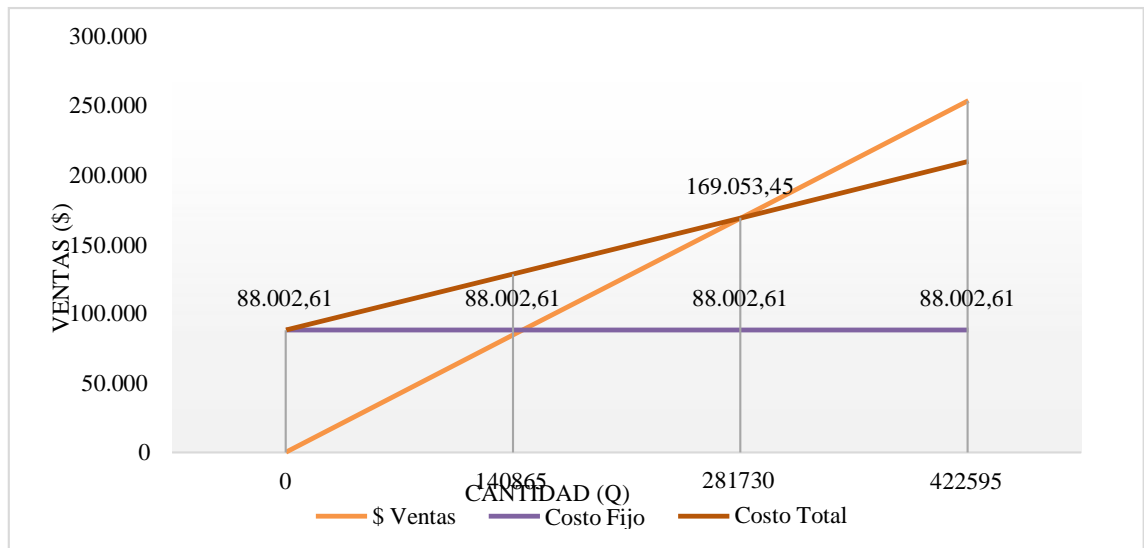
### 3. Punto de equilibrio en valores relativos (%)

$$PE \% = \frac{PE \$}{\text{Ingresos Totales}} \times 100$$

$$PE \% = \frac{169.053,45}{316.828,66} \times 100$$

$$PE \% = 53\%$$

**Figura 25**  
Punto de equilibrio



*Nota:* La gráfica considera las cifras iniciales de producción

Para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 281.730 bebidas energizantes anuales. Las cifras calculadas en el punto de equilibrio nos dan a entender que, llegado a estos números, los ingresos que obtiene el negocio se igualan a los costos y gastos. A partir del siguiente dólar representa ganancia.

### 5.7 Estado de resultados proyectado

Es un estado financiero básico en el cual se presenta información relativa a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado; asimismo, hace notar los esfuerzos que se realizaron para alcanzar dichos logros. La diferencia entre logros y esfuerzos es un indicador de la eficiencia de la administración y sirve de medida para evaluar su desempeño.

El objetivo del Estado de resultados es medir los logros alcanzados y los esfuerzos desarrollados por la empresa durante el periodo que se presenta, y éste en combinación con los otros estados financieros básicos podrá: Evaluar la rentabilidad de la empresa; Estimar su potencial de crédito; Estimar la cantidad, el tiempo y la certidumbre de un flujo de efectivo; Evaluar el desempeño de la empresa; Medir riesgos; Repartir dividendos.



**Tabla 80***Estado de Resultados Proyectado*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>316.828,66</b>	<b>354.819,20</b>	<b>397.364,97</b>	<b>445.012,15</b>	<b>498.372,41</b>
Bebida Energizante 500 ml.	316.828,66	354.819,20	397.364,97	445.012,15	498.372,41
(-) <b>Costo de producción</b>	<b>156.502,06</b>	<b>156.552,75</b>	<b>163.386,42</b>	<b>163.439,73</b>	<b>170.276,01</b>
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>160.326,60</b>	<b>198.266,44</b>	<b>233.978,54</b>	<b>281.572,42</b>	<b>328.096,40</b>
(-) Gastos de venta	39.976,86	39.992,05	46.790,21	46.807,99	53.608,74
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>120.349,74</b>	<b>158.274,39</b>	<b>187.188,34</b>	<b>234.764,44</b>	<b>274.487,66</b>
(-) Gastos Administrativos	43.423,75	43.439,70	43.455,66	43.471,63	43.471,79
(=) <b>UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>76.925,99</b>	<b>114.834,69</b>	<b>143.732,67</b>	<b>191.292,81</b>	<b>231.015,87</b>
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>76.925,99</b>	<b>114.834,69</b>	<b>143.732,67</b>	<b>191.292,81</b>	<b>231.015,87</b>
(-) 15% Participaciones trabajadores	11.538,90	17.225,20	21.559,90	28.693,92	34.652,38
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>65.387,09</b>	<b>97.609,49</b>	<b>122.172,77</b>	<b>162.598,88</b>	<b>196.363,49</b>
(-) <b>25% Impuesto a la Renta</b>	16.346,77	24.402,37	30.543,19	40.649,72	49.090,87
(=) <b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>49.040,32</b>	<b>73.207,11</b>	<b>91.629,58</b>	<b>121.949,16</b>	<b>147.272,62</b>

*Nota:* Se advierte que la proyección del estado de resultados es positiva desde el primer año de ejercicio.

De acuerdo al análisis del Estado de Resultados proyectado, se puede determinar que en su primer año de operaciones hay una utilidad razonable, considerando la inversión, con una tendencia al alza para los próximos 5 años por el incremento normal de la producción, y del precio, los valores se muestran estables y demuestran que existe buena rentabilidad para el nuevo plan de negocios.

## 5.8 FLUJO DE CAJA

En el siguiente flujo de caja se presenta la distribución de movimientos de efectivo que el negocio tendrá en los próximos 5 años. Este estado financiero es muy importante ya que con su información se puede analizar e interpretar cómo se está manejando la liquidez de la empresa y tomar decisiones estratégicas.

**Tabla 81***Flujo de caja*

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>316.828,66</b>	<b>354.819,20</b>	<b>397.364,97</b>	<b>445.012,15</b>	<b>498.372,41</b>
Bebida Energizante 500 ml.		316.828,66	354.819,20	397.364,97	445.012,15	498.372,41
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>-120.695,21</b>	<b>233.358,01</b>	<b>233.439,85</b>	<b>247.087,64</b>	<b>247.174,69</b>	<b>260.811,88</b>
Costo de producción		151.394,07	151.444,76	158.278,43	158.331,74	165.168,02
Gasto de Venta		39.976,86	39.992,05	46.790,21	46.807,99	53.608,74
Gastos Administrativos		41.987,08	42.003,04	42.019,00	42.034,96	42.035,12
Muebles y enseres	-3.180,00					
Maquinaria y equipos	-22.336,50					
Equipos de Oficina	-720,00					
Equipos de computación	-3.140,00					
Herramientas y utensilios	-2.743,40					
Vehículos	-26.000,00					
Gastos de constitución	-5.952,00					
Capital de trabajo	-56.623,31					
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>-120.695,21</b>	<b>83.470,65</b>	<b>121.379,35</b>	<b>150.277,33</b>	<b>197.837,46</b>	<b>237.560,53</b>
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>27.885,67</b>	<b>41.627,57</b>	<b>52.103,09</b>	<b>69.343,64</b>	<b>83.743,25</b>
15% Participaciones trabajadores		11.538,90	17.225,20	21.559,90	28.693,92	34.652,38
25% Impuesto a la Renta		16.346,77	24.402,37	30.543,19	40.649,72	49.090,87
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>-</b>	<b>-27.885,67</b>	<b>-41.627,57</b>	<b>-52.103,09</b>	<b>-69.343,64</b>	<b>-83.743,25</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>-120.695,21</b>	<b>55.584,98</b>	<b>79.751,77</b>	<b>98.174,24</b>	<b>128.493,82</b>	<b>153.817,27</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-56.623,31</b>	<b>-64.071,90</b>	<b>-8.486,92</b>	<b>71.264,85</b>	<b>169.439,08</b>	<b>297.932,90</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>-64.071,90</b>	<b>-8.486,92</b>	<b>71.264,85</b>	<b>169.439,08</b>	<b>297.932,90</b>	<b>451.750,18</b>

*Nota:* Se puede observar en la tabla que el flujo de caja será positivo desde el segundo año, siendo un aspecto relevante para el éxito del emprendimiento.

El valor del flujo neto generado cada año, es el saldo líquido con que cuenta el negocio, es decir dinero en efectivo, sin tomar en cuenta las depreciaciones.

Consecuentemente para el año 1 se tiene un flujo neto de \$ **55.584,98**, a partir del año 2 el flujo neto denota un incremento razonable en su liquidez lo que demuestra su rentabilidad. En el año 0 se refleja un valor negativo porque es el año donde se recibe la inversión inicial.

## **5.9 Evaluación financiera**

Dentro de los análisis financieros se consideran los siguientes métodos para evaluar proyectos como las más comunes, cabe mencionar que tienen sus limitantes, pros y contras, por lo que se analizará a través de cinco indicadores financieros, para que la decisión sea basada en los resultados o tendencias más constantes.

### **5.9.1 Indicadores**

Los cinco indicadores financieros de rentabilidad que se utilizan con mayor frecuencia para evaluar proyectos de inversión son: valor actual neto, tasa interna de retorno, relación beneficio costo, periodo de recuperación de inversión y el índice de rentabilidad.

Como primer elemento de análisis, se deben de calcular los flujos de efectivo o utilidades netas del proyecto; cabe mencionar que, todos los elementos numéricos para los cálculos deben estar en valor presente.

Una vez que los flujos de efectivo son determinados se puede escoger el indicador de rentabilidad que se desea analizar para tomar decisiones a través de su resultado.

A continuación, se presentan los indicadores y que se puede esperar de cada uno de ellos.

### **5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)**

Es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo; esencialmente mide cuánto valor es creado o adicionado por llevar a cabo cierta inversión.

$VAN > 0$ , se acepta

$VAN = 0$ , decisión del inversionista

$VAN < 0$ , no se acepta

Para evaluar un proyecto de inversión con base en el VAN, se deben de considerar los criterios de análisis del indicador.

Para el cálculo del VAN, se debe establecer la Tasa Mínima de Rendimiento (TMAR), que no es más que el rendimiento económico que está dispuesto a recibir el inversionista por el valor dado en el proyecto.

Para el cálculo de la TMAR de acuerdo al autor Gabriel Baca Urbina, (2016), se ha considerado el promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años en base a las cifras oficiales del INEC, (Anexo 2) las mismas que dan un promedio de 0,04% (INEC, 2020), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo el capital invertido; y además se debe considerar la tasa de interés pasivas efectivas referenciales por plazo vigente hasta septiembre del 2021, el mismo que se encuentra en 7,67% (Anexo 1) de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021)

Con el siguiente cálculo se obtiene:

TMAR = Tasa de inflación + Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

$$TMAR = 0,04\% + 7,67\% = 7,71\%$$

Con estos datos se procede a realizar el cálculo del VAN con la siguiente

formula:

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

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

**Tabla 82**

*Cálculos formula VAN*

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	\$ -120.695,21		
1	\$ 55.584,98	1,07708	\$ 51.607,10
2	\$ 79.751,77	1,1601	\$ 68.745,52
3	\$ 98.174,24	1,2495	\$ 78.569,44
4	\$ 128.493,82	1,3458	\$ 95.475,16
5	\$ 153.817,27	1,4496	\$ 106.112,20
<b>Total de flujo</b>			<b>\$ 400.509,42</b>
VAN = - INVERSIÓN + FLUJOS ACTUALIZADOS			
VAN = -120.695,21 - 400.509,42			
VAN = \$ <b>279.814,21</b>			

*Nota:* El cálculo del VAN, es un pronóstico muy favorable para la nueva empresa.

De acuerdo al valor obtenido del cálculo del valor actual neto, el mismo se muestra positivo, lo que representa que el proyecto de inversión de la compañía SE ACEPTA, de acuerdo al criterio del indicador de evaluación financiera VAN.

### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el autor (Sevilla, 2020) “Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”.

Este concepto se lo aprecia desde el punto de vista matemático, y desde el análisis financiero se tendrá que, la TIR no es nada más ni nada menos, que la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

Para calcular la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguiente:

$$VAN = -I_0 \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

$$= -I_0 + \frac{Ft\ 1}{(1+TIR)} + \frac{Ft\ 2}{(1+TIR)^2} + \frac{Ft\ 3}{(1+TIR)^3} + \frac{Ft\ 4}{(1+TIR)^4} + \frac{Ft\ 5}{(1+TIR)^5} = 0$$

**Tabla 83**

*Cálculo formula TIR*

Año	Flujo Neto Caja	(1+i)^t
0	-120.695,21	-120.695,21
1	55.584,98	34.363,05
2	79.751,77	30.479,58
3	98.174,24	23.195,33
4	128.493,82	18.768,06
5	153.817,27	13.889,18
<b>TIR</b>	<b>61,76%</b>	<b>0,00</b>

*Nota:* Se advierte una TIR muy favorable, sobre todo si se considera que es un producto de consumo masivo.

De acuerdo al cálculo, se obtiene una TIR del 61,76%, siendo mayor al TMAR del 7,71%, por lo tanto, de acuerdo al criterio del indicador de evaluación financiera TIR, SE ACEPTA el proyecto.

### 5.9.1.3 Costo Beneficio

La razón beneficio/costo (B/C): “Su cálculo se basa en la relación entre el valor actual de las entradas de efectivo futuras y el valor actual del desembolso original” (Díaz, 2017), este índice se define como la relación entre los beneficios y los costos o egresos de un proyecto.

Por cada unidad invertida, se espera la misma unidad y un excedente. Se actualizan los ingresos y costos, además de añadir la inversión, y después de hacer el cálculo que marca la fórmula, esperando un rendimiento mayor a la unidad

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

**Tabla 84**

*Calculo Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAC)*

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	316.828,66	294.155,18	239.902,67	222.734,31
2	354.819,20	305.851,90	239.984,51	206.865,13
3	397.364,97	318.013,60	253.632,29	202.983,47
4	445.012,15	330.658,75	253.719,35	188.521,87
5	498.372,41	343.806,58	267.356,54	184.438,25
<b>Total</b>		<b>1.592.486,01</b>		<b>1.005.543,03</b>

$$C/B = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$C/B = \frac{1.592.486,01}{1.005.543,03}$$

$$C/B = \mathbf{1,58}$$

*Nota:* El cálculo permite advertir lo positivo de la inversión en una bebida energizante, en la cual se perciben 58ctvs., por cada dólar invertido.

De acuerdo con el resultado se ha determinado en esta tabla, el del proyecto

será rentable, ya que el indicador muestra un costo – beneficio de 1,58; lo que representa una utilidad de \$ 0,58 centavos por cada dólar invertido.



#### 5.9.1.4 Período de Recuperación

El payback o plazo de recuperación es un criterio para evaluar inversiones que se define como el periodo de tiempo requerido para recuperar el capital inicial de una inversión. Por medio del payback sabemos el número de periodos (normalmente años) que se tarda en recuperar el dinero desembolsado al comienzo de una inversión. Lo que es crucial a la hora de decidir si embarcarse en un proyecto o no.

**Tabla 85**  
*Período de Recuperación*

<b>Periodo</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flujo de Caja	0,00	55.584,98	79.751,77	98.174,24	128.493,82	153.817,27
Flujo acumulado	-120.695,21	-65.110,23	14.641,54	112.815,78	241.309,60	395.126,87
PRI anterior al cambio de signo		1		<b>Años</b>	<b>Meses</b>	<b>Días</b>
Flujo acumulado periodo 2		65.110,23		1	12 x 0,82	
Flujo de Caja periodo 3		79.751,77		1	9,80	
Flujo acumulado p 2 / Flujo Caja p 3		0,82		1	9	30 x 0.80
<b>PRI</b>		<b>1,82</b>		<b>1</b>	<b>9</b>	<b>24</b>

*Nota:* La tabla muestra los períodos en que se recupera la inversión, siendo otro aspecto positivo del negocio.

De acuerdo al cálculo realizado en esta tabla el periodo de recuperación de la inversión de la compañía se ha determinado en 1 año 9 meses y 24 días, lo que garantiza la inversión en el presente proyecto ya que el capital se recuperará en un corto plazo.

### 5.9.1.5 Índice de Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)

El margen neto, es un índice financiero, que permite medir la rentabilidad de una empresa. Para obtenerlo se divide el beneficio neto entre las ventas. Es decir, el cálculo de este indicador requiere dos variables: Los ingresos de la compañía y el saldo final de la cuenta de resultados. Para llegar a este último dato, se deben descontar todos los egresos que permitieron colocar el producto en el mercado, incluyendo impuestos.

La fórmula del margen neto es la siguiente:

$$\text{Margen Neto} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen Neto} = \frac{49.040,32}{316.828,66}$$

$$\text{Margen Neto} = 15,48\%$$

De acuerdo a este indicador se observa que existe una rentabilidad neta sobre las ventas en el primer periodo del 15,48%, por lo tanto, aumentando la producción y venta s de las bebidas energizantes en los próximos periodos se obtendrá un mayor margen neto de rentabilidad sobre las ventas.

## CONCLUSIONES

Luego de realizado el estudio de mercado, se puede concluir que existe una demanda creciente por las bebidas energizantes, en especial si son naturales, estableciendo que el 72,4% lo consume, aunque el producto no es nuevo, si lo es el aspecto de ser totalmente natural, sin químicos, además de utilizar materias primas y proveedores pertenecientes a las comunidades de Sucumbíos, favoreciendo su desarrollo económico, a la vez se brinda una nueva alternativa a los productos existentes, muchos de los cuales, han perdido la preferencia de los consumidores.

La producción de bebidas energizantes no es sencilla, sobre todo al momento de fabricarlas para consumo masivo, existen factores que influyen en mayor grado, como las máquinas y materias primas, aunque en la zona existen muchos proveedores, no todos cumplen con las exigencias que se requieren para la elaboración de las bebidas, se planifica producir 2.000 unidades al día, aprovechando el 12,5% de la capacidad de producción de la máquina embotelladora.

La organización de una empresa fabricante de bebidas, resulta sencilla, sin embargo, tienen mucha importancia los puestos y funciones que deben cumplir en cada puesto, en especial porque se dirige a un segmento de mercado muy exigente, de ahí que la calidad es primordial a la hora de ofertar el producto, siendo esta acorde a la filosofía empresarial, la organización interna y funcional del negocio.

Se puede decir, que la facilidad para la constitución de empresa mediante el Sistema de Acciones Simplificadas S.A.S., ha beneficiado en gran medida la creación de las empresas, aunque, es importante cumplir con los requisitos, patentes, permisos y demás normas o reglamentaciones, para que el funcionamiento de la empresa dentro del marco legal vigente no tenga complicaciones.

Se puede observar mediante los indicadores financieros, que la propuesta del negocio es viable, en apariencia puede parecer una inversión alta, sin embargo, según los cálculos y justificativos expuestos, demuestran la perspectiva positiva que tiene el negocio, tomando en cuenta que tendrá una TIR del 61.76% y su beneficio/costo será de 1,58.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda mantener un sondeo o estudio periódico de las tendencias en el consumo de bebidas energizantes, de lo contrario se puede dar el caso de perder terreno frente a la competencia, sobre todo se debe aprovechar para un posicionamiento a futuro el hecho de ser un producto natural.

Es recomendable mantener los controles y la calidad del producto, esto garantiza una buena apreciación por parte del cliente, además se deben realizar mantenimientos periódicos de las máquinas y equipos, porque esta tecnología le permitirá cubrir las necesidades de producción para los próximos años de la bebida energizante, de lo contrario, existe el riesgo de llegar a la paralización de la producción, debido al descuido en el mantenimiento.

Se recomienda contratar personal según lo planificado en las funciones y puestos de la empresa, esto se traduce en una fortaleza para la empresa, pero es necesario lograr la empatía del trabajador con la organización, de esta manera se genera un compromiso y lealtad no solo hacia la empresa, sino con el producto, además esto facilita proyectar una excelente imagen hacia el mercado.

Es necesario que cada año se obtengan las licencias, permisos y todo lo necesario para el funcionamiento de la empresa, así como pagar las tasas, impuestos y demás aspectos relacionados con la tributación, esto facilita el normal desarrollo de las funciones y operaciones de la empresa.

Es necesario mantener un control sobre el cumplimiento de la planificación financiera, el uso de los indicadores facilita dicho control, el manejo económico en el gasto tanto de materias primas como de insumos, debe ser una prioridad en la empresa, sobre todo porque son factores críticos de los que se depende para mantener la calidad y cantidad de la producción.

## BIBLIOGRAFÍA

- 50Minutos. (2016). *La ceden de valor de Michael Porter*. Madrid: 50Minutos.es.
- Acosta,A. (s.f. de Noviembre de 2017). *digitk.areandina.ed.co*.  
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1270/Canales%20de%20Distribuci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (s.f. de s.f. de 2021). *controlsanitario.gob.ec*. <https://www.gob.ec/arcsa>
- Alcadía de Lago Agrio. (s.f. de s.f. de 2019). *alcadiadelagoagrio*.  
<https://www.facebook.com/gadmlagoagrio/photos/requisitos-para-nuevos-negocios/1165381916968198/>
- Ballarin, E. (7 de Marzo de 2020). *Restaurante del futuro. 6 modelos de negocio de restaurante que son tendencia*. (Mapal, Ed.) de Mapal Software:  
<https://mapalsoftware.com/ejemplos-de-modelos-de-negociode-un-restaurante/>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *BCE*. <https://www.bce.fin.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Banco Central del Ecuador*.  
<https://www.bce.fin.ec/>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Enero de 2021). *TasasVigentes*.  
documentos/Estadisticas/SectorMonFinTasasInteres:  
<https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Basta, D., Andrade, F., Ferreira, J., & Seixas, L. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Rio de Janeiro: FVG EDITORA.
- BCE. (s/f de Marzo de 2021). *contenido.bce.fin.ec*.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202103.pdf>

- Becker, G. (2020). *Principios contables: Los mejores consejo y trucos para Principios contables*. s.d.: Independently published.
- Beltrán, J. (2018). *Indicadores de gestión*. Bogotá: 3R Editores.
- Bernita, D., & Rodriguez, A. (2018). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de colada de avena con piña en la ciudad de Guayaquil para su futura exportación a Perú*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas.
- Bonta, P., & Farber, M. (2005). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona: Norma.
- Bush, R., & Hair, J. (2016). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.
- Caligaris, G. (2016). Transformaciones recientes en el proceso de trabajo en la producción agraria papeana: límites y potencialidades del proceso de sojización. *Trabajo y Sociedad*, 425-446.
- Camargo, M., López, E., & Ordoñez, S. (2019). *Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa punto cerámico*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Bogotá: UTADDEO.
- Cardona, J., Cabrera, J., & Trejos, C. (2018). Gestión de inventario y almacenamiento de materias primas en el sector de alimentos concentrados. *EIA*, 195-208.
- Castro, H. (04 de Abril de 2017). *reini.etcv.edu.mx*.  
<http://reini.etcv.edu.mx/bitstream/123456789/403/1/006397.pdf>
- Chicaiza y Rubio. (s/f de Marzo de 2019). *dspace.uce.edu.ec*.  
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/18526/1/T-UCE-0014-CME-074.pdf>
- Código de Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Jornada Laboral*. Lexis:  
<http://www.trabajo.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Corona, J. (2017). *Empresa familiar: análisis estratégico*. Madrid: Ediciones Deusto.

Crespo, P. (2013). La guayusa: trayectoria y sentido. *IICA*.

D.M. Quito. (s/f de Enero de 2020). *portaldeserviciomunicipales*.  
<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info1>

Díaz, A. A. (2017). Relación Costo Beneficio . *Universidad de la Habana Cuba*.

El Confidencial. (29 de Mayo de 2019). Las bebidas enérgicas pueden dañar involuntaria y gravemente a tu cuerpo. Madrid, Madrid, España.

El Universo. (12 de Abril de 2019). *eluniverso*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano/>

El Universo. (6 de Noviembre de 2019). *eluniverso.com*.  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7591562/negocios-rentables-ecuador/>

Ferdman, R. (26 de Marzo de 2014). *qurtzmedia*. <https://qz.com/192038/the-american-energy-drink-craze-in-two-highly-caffeinated-charts/#/h/56821,2/>

Fuentes, E. (2018). *Control de gestión herramientas para aportar valor*. Barcelona: Universidad de Barcelona.

Giménez, J. (27 de Enero de 2019). *elpais*.  
[https://elpais.com/elpais/2018/12/27/planeta\\_futuro/1545914157\\_674509.html](https://elpais.com/elpais/2018/12/27/planeta_futuro/1545914157_674509.html)

Gitman, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educacion.

Goxens, A., & Goxens, M. (2014). *Biblioteca práctica de contabilidad*. Barcelona: Oceano Grupo Editorial S.A.

- Herrera, R., Baquero, M. (2018). *universidaddechile*.  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/\\_PD\\_Documentos\\_-\\_5\\_fuerzas\\_de\\_porter.pdf?1425517027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas\\_5\\_Fuerzas\\_de\\_Porter\\_Las\\_5\\_Fuerzas\\_de.pdf&Expires=1623003345&Signature=CnOqiBe90Xls3Z1VLGaqIXy0-7oxFR](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD_Documentos_-_5_fuerzas_de_porter.pdf?1425517027=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf&Expires=1623003345&Signature=CnOqiBe90Xls3Z1VLGaqIXy0-7oxFR)
- IESS. (13 de 11 de 2021). *iess*. <https://www.prosigma.com.ec/pdf/nlegal/Decreto-Ejecutivo2393.pdf>
- INEC. (2019, 07 01). *ecuadorencifras*. Retrieved from *ecuadorencifras*:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (Diciembre de 2020). *Boletin\_tecnico\_12-2020-IPC.pdf*. documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020:  
[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Boletin\\_tecnico\\_12-2020-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Boletin_tecnico_12-2020-IPC.pdf)
- INEC. (2020, 07 01). *ecuadorencifras*. Retrieved Febrero 10, 2021, from *ecuadorencifras*: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (s/f de Mayo de 2021). *ecuadorencifras.gob.ec*.  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-abril-2021/>
- INEN. (s.f. de s.f. de 2017). *INEN*.  
[https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte\\_inen\\_2411-1.pdf](https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2411-1.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Censos de Población y Vivienda*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DE PERÚ. (04 de Febrero de 2019). *institutonacionaldesalud*.  
<https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/consumir-bebidas-energizantes-eleva-el-riesgo-de-danos-al-corazon-y-al-cerebro>
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: PEARSON.



- La Revista. (4 de Julio de 2020). *eluniverso*.  
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/07/03/nota/7894002/jengibre-beneficios-salud-usos-medicinales/>
- León, J. (2015). *Geografía del Ecuador: medio natural, población y organización del espacio*. Quito: Corporación Editora Nacional Quito.
- Loaiza, J. (2018). Ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente. *Scielo*, 100-110.
- Loor, O. (2017). *Evaluación de la gestión financiero de la subzona El Oro nro. 7 mediante análisis del FODA y diagrama Pareto*. (Tesis maestría), Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/11511>
- López, P., Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: UAB.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de Información de Mercados*. Madrid: Paraninfo Madrid.
- Ministerio de Turismo (MINTUR). (2019). *Catastro turístico*.  
<https://www.gob.ec/mintur/tramites/emision-catastro-turistico-nacional-actividades-modalidades-turisticas-centros-turistico>
- Ministerio del Trabajo. (12 de Agosto de 2016). *trabajo*.  
<http://www.trabajo.gob.ec/>
- Mintzberg H, Ahlstrand B, Lampel J. (2008). *Strategy Safari*. Montreal: Pearson Education Canada.
- Mullins, J., Orville, W., & Boyd, H. (2013). *Administración del Marketing: Un enfoque en la toma estratégica de decisiones*. México: Mc Graw Hill.
- Ordinola, D. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad con el uso del marketing en el Restaurante "Perla del Chira" del Distrito de Marcavelica, provincia de Sullana año 2017*. Lima: ULADECH CATOLICA.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestro sobre una población a*

- estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Padua, G. (2015). *Proyectos de investigación cualitativa*. Bogotá: McGraw-Hill.
- PAPELMATIC. (10 de Noviembre de 2020). *Papelmatic*.  
<https://papelmatic.com/pautas-para-elegir-equipos-de-proteccion-individual-en-la-industria-alimentaria/>
- Pibaque, m., Álvarez, A. & Soledispa, S. (2020). La importancia de la aplicación de las matrices de la planificación estratégica en le sector microempresa de la bibliotecas-cafeterías. *FIPCAEC*, 22-44.
- Pila y Freire. (2017). DECISIONESDE COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS LIGHT NO ALCOHÓLICAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. *UTE*, 50.
- Pimentel, E. (2018). *Formulación y Evalauación de Proyectos de Inversión: Guía Práctica y Teórica*. México: Edición Kindle.
- Pineda, L., & Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados* (978-6-07-323560-0 ed.). México: Pearson México.
- Quimi, D. (2019). Sistemas de calidad enfocado a las normas ISO 9001 y 21001: caso Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 279-288.
- Radice, M., Vidari, Giovanni. (2007). Caracterización fitoquímica de la especie *Ilex guayusa* Loes y elaboración de un prototipo de fitofármaco de interés comercial. *Revista de Ciencias de la Vida*, 3-11.
- Ranís, A. (04 de Diciembre de 2016). *economipedia*.  
<https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- Reid, M. (2016). ¿Qué es la producción doméstica? *Economía Crítica*, 208-2012.
- Riquelme, L. M. (2015). Las 5 Fuerzas de Porter. *Clave para el Éxito de la Empresa*, 10-18.
- Rivas, L. &. (2017). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 545-571.

- Rodolfo Schmal y Teresa Olave. (2014). *scielo*. Recuperado el 15 de Enero de 2021, de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-07642014000400005](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642014000400005)
- Sánchez et al. (2015). Bebida energizantes: efectos benéficos y perjudiciales para la salud. *Perspect Nutr Humana*, 79-91.
- Sevilla, A. (14 de 1 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- SICEX . (10 de Septiembre de 2019). *sicex.com*. <https://sicex.com/blog/bebidas-energeticas-el-segmento-mas-dinamico-en-el-mercado-de-bebidas/>
- Sopa, A. (s.f. de Junio de 2018). *dspace.cordillera.edu.ec*. <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/4498/1/80-ABF-17-18-1723431019.pdf>
- SUPERCIAS. (s.f. de s.f. de 2020). *Supercias*. <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, V. Y. (27 de Noviembre de 2020). *www.supercias.gob.ec*. <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Torres, R. (s.f. de S.f. de 2016). *repositorio.epn.edu.pe*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9818/Torres%20Rui%20z%20c%20Rosana%20Cristina.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Trujillo, F. (2020). *Receta de Hornado con agrio y lapingachos*. El Gourmet: <https://elgourmet.com/receta/hornado-con-agrio-y-lapingachos>
- UTEC. (10 de Diciembre de 2020). *etec.edu.pe*. <https://www.utec.edu.pe/blog-de-carreras/utec/cual-es-la-importancia-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-la-humanidad>
- UTI. (s.f. de s.f. de 2020). *uti*. Obtenido de <https://uti.edu.ec/~utiweb/>
- Vela, E., Fernández, J., Nogué, J., & Jimenez, M. (2015). Características y

funciones para marcas de lugar a partir de un método Delphi. *Revista Latina de Comunicación Social*, 656 a 675.

Vélez, Jaramillo y Vélez. (2018). Metabolitos secundarios, actividad antimicrobiana y letalidad de las hojas de *Cymbopogon citratus* (hierba luisa) y *Melissa officinalis* (toronjil). *FACSALUD*, 31-39.

Villacís y Chiriboga. (2017). ETNOBOTÁNICA Y SISTEMAS TRADICIONALES DE SALUD EN ECUADOR. ENFOQUE DE LA GUAYUSA (*Ilex Guayusa* LOES). *Etnobiología*, 79-88.

Villanueva, J., & Toro, J. (2017). *Marketing Estratégico* (Segunda ed.). Barcelona: EUNSA.

Wibbelsman, M. (2015). Encuentros Rituales. La Comunidad Mítica y Moderna de los Otavalos. *Alternativas*, 275.

## ANEXOS

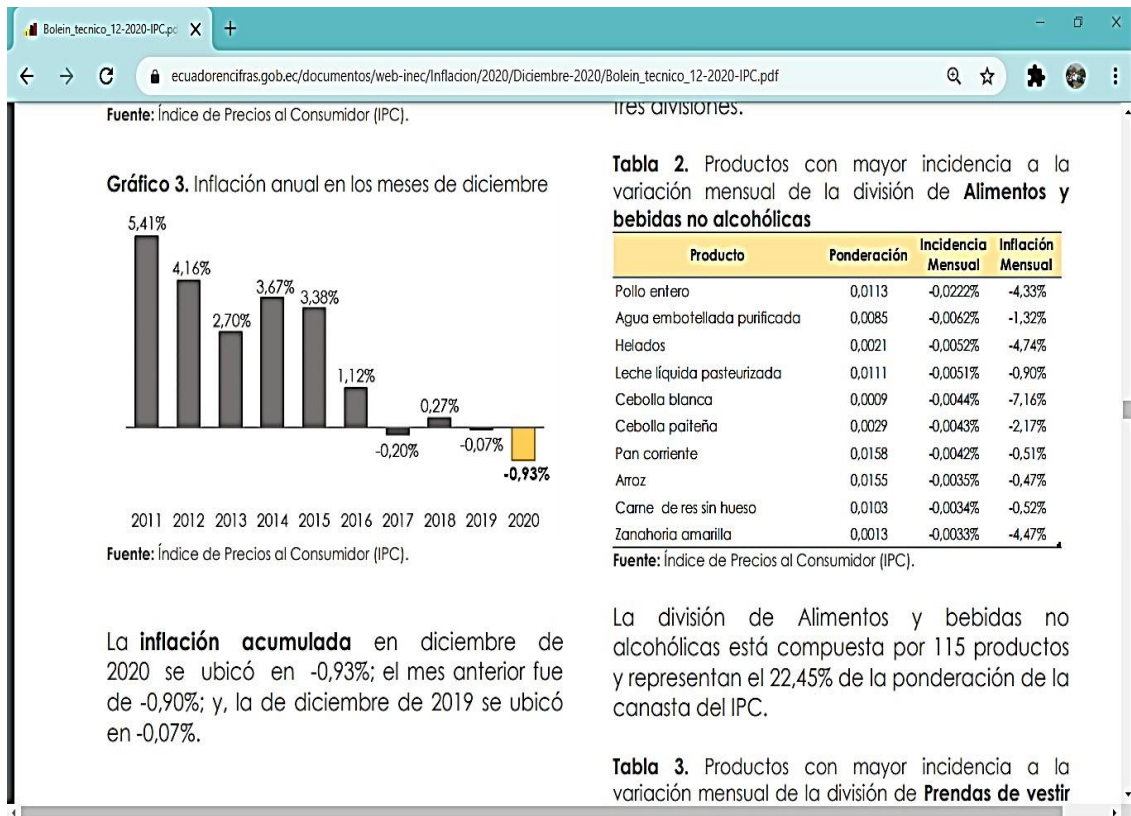
### *Anexo 1 Tasas de interés pasiva referencial por plazo, septiembre 2021 Banco Central del Ecuador*

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>Septiembre 2021</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.57	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.26	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.72	Productivo PYMES	11.83
Consumo	16.29	Consumo	17.30
Educativo	8.96	Educativo	9.50
Educativo Social	6.03	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.96	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social	4.98	Vivienda de Interés Social	4.99
Inmobiliario	9.80	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Minorista	20.22	Microcrédito Minorista	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple	20.85	Microcrédito de Acumulación Simple	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.53	Microcrédito de Acumulación Ampliada	23.50
Inversión Pública	8.30	Inversión Pública	9.33
<small>De acuerdo a la Resolución 603-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.</small>			
<small>De acuerdo a la Resolución 603-2020-F, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.</small>			
<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
% anual		% anual	
Depósitos a plazo	5.51	Depósitos de Ahorro	1.14
Depósitos monetarios	0.74	Depósitos de Tarjetahabientes	1.22
Operaciones de Reporto	1.50		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
Tasas Referenciales		Tasas Referenciales	
% anual		% anual	
Plazo 30-60	4.08	Plazo 121-180	4.61
Plazo 61-90	4.57	Plazo 181-360	5.91
Plazo 91-120	5.02	Plazo 361 y más	7.67
<b>4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO</b>			
(según regulación No. 133-2015-M)			
<b>5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR</b>			
<b>6. OTRAS TASAS REFERENCIALES</b>			
Tasa Pasiva Referencial	5.51	Tasa Legal	7.57

*Nota: La tabla muestra las tasas de interés vigentes a septiembre del 2021.*

*Fuente: Imagen tomada de BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2021).*

## Anexo 2 Promedio Tasa de inflación Banco Central del Ecuador año 2020



*Nota:* La figura muestra la variación de la tasa de inflación en el año 2020.

*Fuente:* Boletin\_tecnico\_01-2021-IPC.pdf. (2021).

**Tabla 86 Promedio de la Inflación anual**

Año	Inflación
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	-0,93%
<b>Total</b>	<b>0,19%</b>
<b>Promedio Inflación</b>	<b>0,04%</b>

*Nota:* La tabla contiene la variación de las tasas desde el año 2016 al 2020.

*Fuente:* (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2021)