

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
“INDOAMÉRICA”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS VITAMÍNICAS A BASE
DE PRODUCTOS NATURALES PARA NIÑOS EN EL SECTOR
NORTE DE QUITO, AÑO 2018**

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

Autora:

Carla Geovanna Maruri Revelo

Director:

Econ. Mercedes Galarraga C. PhD(c)

QUITO – ECUADOR

2020

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

Yo, Carla Geovanna Maruri Revelo, declaró ser autor del trabajo de investigación, titulado “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS VITAMÍNICAS A BASE DE PRODUCTOS NATURALES PARA NIÑOS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO .AÑO 2018 , como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamericana, para que con fines netamente académicos divulgo esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

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

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que tramitare 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.

Del mes de.....

Autor: Carla Geovanna Maruri Revelo

Firma:

Correo Electrónico: carlamarurihotamil.com

Teléfono: 0999195016

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS VITAMÍNICAS A BASE DE PRODUCTOS NATURALES PARA NIÑOS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO .AÑO 2018”** presentado por Carla Geovanna Maruri Revelo, para optar por el Título Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios.

CERTIFICO

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

Quito, del 2020

Econ. Mercedes Galarraga C. PhD(c)

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

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

Carla Geovanna Maruri Revelo

C.I. 1716274863

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizado su impresión y empastado, sobre el Tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS VITAMÍNICAS A BASE DE PRODUCTOS NATURALES PARA NIÑOS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO .AÑO 2018”** previo a la obtención del Título de Ingeniero/a en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito.....

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

VOCAL

VOCAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ayudarme a culminar esta etapa de mi vida, a mis papás Augusto y Maritza ya que ellos son el pilar fundamental en mi vida, a mi hermana Karina que es mi apoyo incondicional, a mi esposo Jairo compañero de vida, a mi hermosa reina Rafaela ya que ella es mi mayor bendición.

Gracias.

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi esposo por su apoyo incondicional, y su confianza a mi pequeña reina que ella es el motor de vida, y mi luz para para cumplir con todos mis sueños.

La Autora

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACION DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
ABSTRAC.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	3
CAPITULO I.....	4
1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	4
1.1.1 Especificar servicio o producto	4
1.1.2 Bebida Vitamínica	6
1.1.3 Aspectos Innovadores (diferenciaciones) que proporciona.	10
1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO	11
1.2.1 Que se va tocar en general.....	11
1.2.1.1 Categorización del sujeto	11
1.2.1.2 Estudio de Segmentación.....	11
1.2.1.3 Plan de Muestreo	13
1.2.1.4 Diseño y recolección de información.	15
1.2.2. Análisis e Interpretación.....	22
1.2.3. Demanda potencial	37
1.2.4. Proyección de la demanda	38
1.3. ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	39
1.3.1 Análisis del micro ambiente.....	39
1.4. Análisis del Macro Ambiente	40
1.4.1 Factor Económico:.....	40
1.4.2. Análisis del macro ambiente:	42

1.4.3	Proyección de la Oferta.....	46
1.5	Promoción y publicidad	47
1.6	Sistema de distribución a utilizar. (Canales de distribución)	48
CAPITULO II.....		51
2.1	Producción	51
2.1.1	Comercialización de las bebidas.....	51
2.1.2.	El lanzamiento al mercado de un nuevo producto.	52
2.1.3.	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	55
2.1.4.	Tecnología a aplicar	58
2.1.	FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES.....	59
2.1.1.	Ritmo de producción	59
2.2.2	Nivel de inventario promedio.	59
2.2.3	Número de trabajadores.	59
2.2.	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	60
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.	60
2.4	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN	61
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar:	61
2.5	CALIDAD	62
2.5.1	Método de control de calidad.....	62
2.6	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTEN SU INSTALACIÓN. 65	
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional	65
CAPITULO III.....		71
3.1.1.	Visión de la Empresa.....	71
3.1.3.	Objetivo	71
5.	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA	73
3.2.2	Describe brevemente los cargos del organigrama.....	75
6.	CONTROL Y GESTIÓN	79
3.1.1	Listado de los indicadores de gestión necesarios.	79

3.4.1	Especificar cuánto personal necesitará hasta un horizonte de duración del proyecto.	80
CAPÍTULO IV		81
4.2.	Determinación de la forma jurídica	81
4.1	Patentes y Marcas	83
4.2	Detalle todo tipo de licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.).....	85
CAPÍTULO V.....		88
5.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	88
5.2	PLAN DE INVERSIONES.....	88
5.3	Plan de Inversiones	89
5.3.	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	91
5.4.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	91
5.6	Cálculo de Ingresos	97
5.7	Flujo de Caja	99
5.8.	Punto de Equilibrio	100
5.9	Estado de Resultados Proyectados	102
CONCLUSIONES.....		106
RECOMENDACIONES.....		107
ANEXOS.....		108
BIBLIOGRAFÍA.....		111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Definición del Producto	5
Tabla No.2 Categorización de Sujetos.....	11
Tabla No.3 Dimensión Conductual.....	11
Tabla No. 4 Dimensión Geográfica.....	12
Tabla No. 5 Dimensión Geográfica.....	12
Tabla No. 6 Tabla de Necesidad.....	14
TablaNo.7 Diseño y recolección de información	15
Tabla No.8 Tabla de Necesidad.....	21
TablaNo.9 Pregunta # 3	37
Tabla No.10 Proyección de la Demanda	38
Tabla No.11 Matriz EFE	42
Tabla No.12 Matriz EFI	43
Tabla No.13 Matriz del perfil competitivo (MPC).....	44
Tabla No. 14 Plan de Contingencia	45
Tabla No. 15 Proyección Oferta.....	46
Tabla No. 16 Demanda Potencial.....	46
Tabla No. 17 Plan de Medios.....	47
Tabla No.18 Buzón de sugerencias	50
Tabla No. 19 Descripción de Equipos.....	56
Tabla No.20 Del Personal	57
Tabla No. 21 Ritmo de Producción.....	59
Tabla No. 22 Capacidad de Producción Futura	61
Tabla No. 23 Listado de Chequeo	63
Tabla No. 24 FODA.....	72
Tabla No.25 Información Gerente.....	75
Tabla No. 26 Información del Vendedor	76
Tabla No. 27 Información Operarios	77
Tabla No. 28 Indicadores de Gestión.....	79
Tabla No. 29 Plan de Inversión.....	89
Tabla No.30 Capital de Trabajo	90

Tabla No. 31 Forma de Financiamiento.....	91
Tabla No.32 Detalle de Costos.....	92
Tabla No.33 Proyección de Costo	92
Tabla No. 34 Detalle de Gastos	93
Tabla No. 35 Proyección de Gastos	94
Tabla No. 36 Rol de Pagos.....	95
Tabla No. 37 Rol de Provisiones	95
Tabla No.38 Depreciación	96
Tabla No. 39 Depreciación	96
Tabla No.40 Ingresos	97
Tabla No. 41 Proyección de Ingresos.....	98
Tabla No. 42 Flujo de Caja.....	99
Tabla No. 43 Punto de Equilibrio	100
Tabla No. 44 Estado de Resultados Proyectados.....	102
Tabla No. 45 Inflación Promedio.....	103
Tabla No. 46 Valor Actual Neto.....	104
Tabla No. 47 Tasa Interna de Retorno.....	104
Tabla No. 48 Beneficios Costo.....	105
Tabla No.49 Período de Recuperación.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico No. 1 Competencias en el Mercado.....	39
Grafico No. 2 Plan de Medios.....	48
Grafico No. 3 Plan de Medios.....	48
Grafico No 4 Distribución del producto.....	49
Grafico No.5 Flujograma.....	52
Grafico No. 6 Mapa de proceso.....	53
Grafico No. 7 Plano de la Planta.....	54
Grafico No. 8 CRM	62
Grafico No.9 Espina de pescado bebidas vitamínicas.....	64
Grafico No.10: Organigrama estructural	73
Gráfico No 11: Organigrama Funcional	74
Grafico No. 12 Constitucion de la compañía	82
Grafico No. 13 Punto de Equilibrio Malta huevo.....	101
Grafico No. 14 Punto de Equilibrio Naranjilla Alfalfa.....	101

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen No.1 Naranjilla	6
Imagen No. 2 Alfalfa	7
Imagen No. 3 Malta.....	7
Imagen No. 4 Huevo.....	8
Imagen No. 5 Malta con huevo.....	9
Imagen No. 6 Naranjilla y Alfalfa.....	9
Imagen No.7 Logo de bebidas	9
Imagen No.8: Etiqueta Bebidas	10
Imagen No.9 Administraciones Zonales Del Distrito Metropolitano de Quito	12
Imagen No 10 Logo de la empresa Plastiflan	19
Imagen No.11 Logo de la empresa Isoplasticos	19
Imagen No 12 Etiquetas de productos.....	20
Imagen No.13 Logo de la empresa El Fruton	20
Imagen No. 14 Logo de la empresa Páramo	20
Imagen No. 15 Ubicación de las Instalaciones	55

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS VITAMÍNICAS A BASE DE PRODUCTOS NATURALES PARA NIÑOS EN EL SECTOR NORTE DE QUITO AÑO 2018”

Autor: Carla Geovanna Maruri Revelo

Tutor: Econ. Mercedes Galarraga Carvajal

RESUMEN EJECUTIVO

En el Ecuador 9 millones de ecuatorianos sufren de sobrepeso; el 30% de niños y niñas en edad escolar padecen este mal, los malos hábitos alimenticios, la arremetida del mercado aportan con un problema mayor: la obesidad, se menciona que existe una estrecha relación entre la desnutrición infantil y la obesidad en edad adulta, ya que los malos hábitos alimenticios se producen con el paso del tiempo, es por ello que para la ejecución del plan de negocios, comercialización y producción de bebidas vitamínicas se utiliza los siguientes componentes: malta y huevo, bebida 1, naranjilla y alfalfa bebida 2, la malta contiene más de 30 minerales y vitaminas como B2, B6, B12, A, D y E; hierro, calcio y zinc así como la naranjilla es una fuente importante de hierro, fósforo, vitamina “A”, vitamina “B”, vitamina “C”, calcio, potasio, fibra, azúcares no procesados, grasas y proteínas, lo cual unido a su exquisito sabor lo convierte en un fruto altamente beneficioso para el organismo, especialmente si es consumido de forma regular, alfalfa se usa para el colesterol alto, el asma, la osteoartritis, la artritis reumática, la diabetes, el malestar estomacal, la alfalfa es fuente de vitaminas A, C, E y K4 y de minerales como calcio, potasio, hierro y fósforo, el huevo contiene vitaminas, en especial vitamina B12, ácido pantoténico, biotina, vitaminas D, A, B2 y niacina y minerales como fósforo, zinc, selenio, los componentes de las bebidas aportan muchos beneficios para la salud, como vitaminas y minerales que sirven para mantener una dieta saludable y un aporte de vitaminas, MIC producirá las dos bebidas para brindar a los niños un producto natural y saludable, siendo así este proyecto se desarrollara para satisfacer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, con precios competitivos y con los debidos procesos que garanticen la calidad e inocuidad del producto.

Palabras Claves: Bebidas, Demanda Insatisfecha, Huevo, Malta, Naranjilla.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMERICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A COMPANY DEDICATED TO THE PRODUCTION AND MARKETING OF VITAMINAL BEVERAGES BASED ON NATURAL PRODUCTS FOR CHILDREN IN THE NORTH SECTOR OF QUITO YEAR 2018

Author: Carla Geovanna Maruri Revelo

Tutor: Econ. Mercedes Galarraga Carvajal.

ABSTRAC

In Ecuador, 9 million Ecuadorians are affected by overweight; 30% of school-age children suffer from this disease, bad eating habits, the onslaught of the market contribute with a major problem: obesity, it is mentioned that there is a close relationship between child malnutrition and obesity in adulthood, since bad eating habits occur over time, that is why the following components are used for the execution of the business plan, modification and production of vitamin drinks: malt and egg, drink 1, naranjilla and alfalfa drink 2. Malt contains more than 30 minerals and vitamins such as B2, B6, B12, A, D and E; iron, calcium and zinc as well as naranjilla is an important source of iron, phosphorus A, B, vitamin "C", calcium, potassium, fiber, unprocessed sugars, fats and proteins, which together Its exquisite flavor makes it a highly beneficial product for the body, especially if consumed on a regular basis, alfalfa is used for high cholesterol, asthma, osteoarthritis, rheumatic arthritis, diabetes, stomach upset, alfalfa It is a source of vitamins A, C, E and K4 and minerals such as calcium, potassium, iron and phosphorus, the egg contains vitamins, especially vitamin B12, pantothenic acid, biotin, D, A, B2 vitamins and niacin and minerals such as phosphorus, zinc, selenium, the components of the drinks provide many health benefits, such as vitamins and minerals that serve to maintain a healthy diet and a contribution of vitamins, MIC will produce both drinks to provide children with a natural and healthy product, thus being this project will develop to satisfy the unsatisfied demand that exists in the market, with competitive prices and with the due processes that guarantee the quality and safety of the product.

Keywords: Drinks, Egg, Malta, Unsatisfied, Naranjilla.

INTRODUCCIÓN

El tener buena salud es de vital importancia para poder realizar todas las actividades diarias, una alimentación sana nos ayuda a tener una vida sana.

Los beneficios de una alimentación saludable es que previene enfermedades como cardiovasculares, obesidad, cáncer, etc.

Permite que nuestro organismo funcione con normalidad y de esa forma pueda generar los nutrientes suficientes.

La tasa de malnutrición y el sobrepeso siguen creciendo en casi todas las regiones del mundo y Ecuador no es la excepción. Tras las sorprendes cifras divulgadas en el Informe de la Nutrición Mundial -12 personas cuenta con diabetes en el mundo y cerca de 2 000 millones son obesos o presentan sobrepeso- especialistas y padres de familia vuelven a hablar de esas dos enfermedades.

De acuerdo con datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (2011-2013), uno de cada cuatro niños (menores de cinco años) padece de desnutrición crónica, problema que se acentúa en las niñas, cada 100 niños, el 8,6% ya tienen un cuadro de sobrepeso y obesidad.

En la población escolar de 5 a 11 años, en cambio, las prevalencias de retardo en talla (desnutrición crónica) están alrededor del 15%, mientras que el sobrepeso llega al 32%. (Edición médica, 2016)

Para lo cual es necesario consumir alimentos que tengan varios beneficios que aporten vitaminas, como minerales calcio hierro, magnesio, fosforo potasio entre otros.

Las bebidas que se produce son vitamínicas con productos naturales de alto valor nutritivo, dirigido a un mercado objetivo de niños en edad escolar, para fomentar el alimentarse sanamente.

Capítulo I es una descripción de cada uno de los beneficios de los productos, se determina la oferta y la demanda de cada uno de los productos, también se

determina el mercado al cual va a ser dirigido el proyecto y la forma en que se llevara a cabo un plan publicitario de las bebidas naturales.

Capítulo II se detalla los procesos de se necesita adquirir la materia prima, producción y comercialización del bien a producir.

Capítulo III se describe el marco filosófico de la empresa, la estructura organizacional, indicadores de gestión y las necesidades del personal.

Capítulo IV se enfoca en la forma que va hacer constituida la empresa y todos los permisos para poder funcionar legalmente.

Capítulo V se desarrolla todo el tema financiero de la empresa, como inversión inicial todo lo referente a costos gasto, ingresos indicadores financieros y la rentabilidad.

Como punto final se describe conclusiones y recomendaciones del proyecto.

OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del proyecto de producción y comercialización de bebidas vitamínicas a base de productos naturales generando un aporte nutricional en la alimentación de los niños.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Lograr posicionar la marca en el consumidor mediante estrategias de publicidad para tener informado al público objetivo y poder comunicar los beneficios de las bebidas.
- Determinar cómo se va a realizar la producción de las bebidas, fabricar lo que se ha previsto vender, además conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante la nueva empresa.
- Lograr los objetivos que persigue la organización empresarial, como indicador al conjunto de actividades internas de la entidad para conseguir sus metas, resultados concretos que deben obtenerse por cada uno de los integrantes de la organización.
- Determinar las implicaciones técnicas y económicas que rijan las normativas legales que regulan la instalación y operación del proyecto.
- En este capítulo se realiza una evaluación financiera, la que se obtiene para evaluar la factibilidad de la creación de la empresa MIC, y poder tomar una información oportuna en el momento de una toma de decisiones.

CAPITULO I

ÁREA DE MARKETING

1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DEL MERCADO

Lograr posicionar la marca en el consumidor mediante estrategias de publicidad para tener informado al público objetivo y poder comunicar los beneficios de las bebidas.

1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.1.1 Especificar servicio o producto

Las bebidas vitamínicas para los niños tienen una gran cantidad de nutrientes, las frutas o verduras frescas son uno de los alimentos más nutritivos que se pueden agregar a una dieta alimenticia.

Las bebidas cuentan con varios beneficios para la salud, y un aporte de vitaminas y minerales para mantener que necesita el organismo humano para un buen funcionamiento y para mantener una salud óptima.

Tabla No. 1 Definición del Producto

Producto	Características	Beneficios	Resumen
Malta y Huevo	La malta se obtiene de los granos de cereal, principalmente de la cebada, Huevo tiene vitaminas de los grupos A y B. P, y contiene minerales como el hierro, cuyo origen animal.	Fortalece los huesos. Contiene antioxidantes	Contiene nutrientes que previenen enfermedades y renuevan nuestras energías diarias.
Naranjilla y Alfalfa	Naranjilla: es una excelente fuente de muchas de las familias de vitaminas B, incluidas B3, B6, B5 y B1, y contiene vitaminas A, C, E y K, es una buena fuente de varios minerales esenciales, como hierro y potasio, calcio y fósforo. Alfalfa es rica en: las Vitaminas A, B1, B2, B6, C, D, E y K. El 10% de su peso son minerales, entre los que destacan el Calcio, Fósforo, Hierro, Azufre, Sílice, Potasio, Magnesio y Sodio. El 22% de su peso son proteínas, cuyo contenido aumenta si la semilla se ha germinado. También contiene isoflavonas (genisteína), cumarinas (cumestrol), saponinas y enzimas digestivas	Es un complemento ideal de la dieta en casos de debilidad, astenia, malnutrición, anemias y otras enfermedades carenciales en general.	Esta bebida se puede convertir en una importante alternativa o complemento en la dieta de las personas que no solo se encuentren delicadas con algún tipo de trastorno en la sangre (anemia), sino además por aquellas que gozan de buena salud.

Tabla No. 1 Definición del Producto

Elaborado por: **La Autora**

1.1.2 Bebida Vitamínica

Es una bebida que está compuesta de varios elementos vitamínicos, los cuales se pueden elaborar combinando varios productos como frutas, verduras, cereal etc., que en conjunto aportan innumerables beneficios a nuestro organismo.

Naranjilla:

Es una fruta tropical que es cultivada en países latinos como Ecuador, Perú, Colombia, Venezuela, Panamá y Costa Rica, contiene vitamina C, vitamina A siendo así evita la hipertensión y migraña, y además combate enfermedades nerviosas y mejora el sueño, por lo tanto, aumenta defensas del organismo.

Cuando se consume en jugos o batidas ayuda a nivelar la presión sanguínea y regula el funcionamiento del corazón. **(Duran Alvaro, 2016)**



Imagen No.1 Naranjilla
Fuente: **(Desglatec.com, 2019)**
Elaborado por: **Desglatec**

Alfalfa:

Es una planta que son muy destacables contiene muchos nutrientes que contienen vitaminas del grupo B, A, C, E, y minerales como cobre, calcio, cromo, hierro, magnesio, selenio y zinc. Y su componente principal es la proteína vegetal.

Tiene muchos principios activos la alfalfa, ya que nos aporta flavonoides, fitoestrógenos (isoflavonas y lignanos), fitoesteroles, saponinas, tirotropina, camarinas y enzimas digestivas.



Imagen No. 2 Alfalfa

Fuente: (istockphoto, 2018)

Elaborado por: Tatiana Liubimova

Malta

Diversos estudios han dado a conocer la riqueza de nutrientes que posee la malta como fuente natural de numerosas vitaminas y minerales.

Es rico en vitamina B2, vitamina B3, vitamina B6 y vitamina B12. También en minerales como el zinc, fósforo, hierro, magnesio, calcio, y otros.

Es un nutriente que mantiene la segregación de proteínas en nuestro cuerpo, y es un sustento para la mayoría de los órganos del sistema del cuerpo.



Imagen No. 3 Malta

Fuente: (sp.depositphotos, 2019)

Elaborado por: eskaylim

Huevo

El huevo es muy rico en propiedades de alto valor biológicas y contiene todos los aminoácidos esenciales en cantidades adecuadas para cubrir las necesidades del organismo.

El huevo está formado por el 10% de grasas las cuales la mayoría de ácidos mono insaturados, y ácidos grasos saturados. **(Duran Alvaro, 2016)**



Imagen No. 4 Huevo

Fuente: **(cuidateplus.marca, 2019)**

Elaborado por: **Ana Callejo Mora**

Presentación del Producto.

La empresa se encarga de la producción y comercialización de dos tipos de bebidas específicamente, los envases son de plástico biodegradable y tienen una presentación de 355 ml.

Naranjilla y Alfalfa Precio de Venta \$1

Malta y Huevo. Precio de Venta \$1

Estos valores se han tomado como referencia, en base a la competencia y a los costos de producción, manteniéndose por debajo del precio establecido en el mercado.

Las bebidas llevan una etiqueta con su respectiva marca, la empresa se denomina MIC y contara con su respectiva marca Gupi.



Imagen No. 5 Malta con huevo
Fuente: (www.eldiario.net, 2019)
Elaborado por: lunación



Imagen No. 6 Naranjilla y Alfalfa
Fuente: (www.eldiario.net, 2019)
Elaborado por: lana



Imagen No.7 Logo de bebidas
Elaborado por: La Autora



Imagen No.8: Etiqueta Bebidas

Elaborado por: La Autora

1.1.3 Aspectos Innovadores (diferenciaciones) que proporciona.

Las propiedades que tienen las bebidas a base de naranjilla y alfalfa así como malta con huevo, son muy importantes en la nutrición de las personas en especial en los niños en etapa de crecimiento.

Estas bebidas no se encuentran en las perchas de los supermercados lo cual permite la producción industrializada de estas bebidas vitamínicas a base de productos naturales que brinda un sin número de beneficios para el consumidor.

La producción de estas bebidas son realizadas de forma artesanal y sin conocimiento de la procedencia de sus componentes en los mercados de quito conocidas como bebidas tradicionales.

Lo más importante de las bebidas es la forma de cómo van a ser producidas y manipuladas cada uno de sus ingredientes así como la calidad de los mismos.

1.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO

1.2.1 Que se va tocar en general

El mercado al cual se va a llegar es el mercado del norte de Quito.

1.2.1.1 Categorización del sujeto

Tabla No.2 Categorización de Sujetos

CATEGORIA	SUJETO
Quien compra	Padres
Quien usa	Niños
Quien decide	Padres
Quien influye	Nutricionista ,Pediатras

Tabla No.1 Categorización del Sujeto

Elaborado por: La Autora

1.2.1.2 Estudio de Segmentación

Tabla No.3 Dimensión Conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad Tipo de compra	Fisiología
	Comparación
Relación con la marca	No
Actitud frente al Producto	Positiva

Tabla No.2 Dimensión Conductual

Elaborado por: La Autora

Tabla No. 4 Dimensión Geográfica

País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad Urbana y Rural	Quito
Administración Zonal	La Delicia
Tamaño	351.963
Hogares con hijos de 4-12 años	87.990.75

Tabla No.4 Dimensión Geográfica

Elaborado por: El Autora



Imagen No.9 Administraciones Zonales Del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: (es.wikipedia.org/, 2019)

Elaborado por: **offrenomuere**

Tabla No. 5 Dimensión Geográfica

Variables	Descripción	Población
Hogares	Hogares con hijos de 4-12 años	87.990.75

TablaNo.4 Dimensión Geográfica

Elaborado por: (INEC, 2010)

1.2.1.3 Plan de Muestreo

Técnica del Muestreo

Se usará la técnica del muestreo por conglomerado se utiliza cuando la población se encuentra dividida, de manera natural, en grupos que se supone que contienen toda la variabilidad de la población. (Rusi, 2012)

Los sujetos a ser investigados son propietarios de viviendas.

Para obtener la muestra se deberá aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

n=	Tamaño de la muestra
Z=	Nivel de confiabilidad
P=	Probabilidad de ocurrencia
Q=	Probabilidad de no ocurrencia
N=	Población o universo
E=	Error de muestra (5%-7%)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 87.990}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + 87.990 * 0,052}$$
$$n = 384$$

El número total de encuesta que se realizarán para el estudio es de 384 encuestas a las personas mayores de 18 años, con un nivel socioeconómico alto y medio alto cuyos resultados obtenidos se proyectan para la totalidad de la población.

Tabla No. 6 Tabla de Necesidad

Necesidad	Tipo de	Fuentes Información	Instrumentos
Proveedores de productos alimenticios	Secundaria	Proveedores	Datos de Organizaciones
Tipo de insumos innovadores	Secundaria	Proveedores	Datos de empresas extranjeras
Costo de los Productos	Secundaria	Proveedores	Datos de Proveedores
Preferencias público Objetivo	Secundaria	Consumidores	Encuesta
Servicios de Marketing	Secundaria	Empresa Marketing	Datos de Empresas

Tabla No. 6 Tabla de Necesidad

Elaborado por: (INEC, 2010)

1.2.1.4 Diseño y recolección de información.

PROVEEDORES	
PLASTIFLAN	Plásticos
ISOPLASTICOS	Envases
CARLEX	Etiquetas
FRUTON	Vegetales y Frutas
PARAMO	Malta

TablaNo.7 Diseño y recolección de información

Elaborado por: La Autora

ENCUESTA

Diseño de Encuesta

El diseño que se empleara en la investigación de mercado va ser una encuesta la cual será realizada de forma personal, para obtener los datos más específicos. La encuesta contiene de 12 preguntas relacionadas a identificar las percepciones sobre los gustos y preferencias actuales de los consumidores, el servicio al cliente.

UNIVERSIDAD INDOAMERICA	
INDICACIONES Conteste cada una de las preguntas según su criterio. Lea con atención cada pregunta y marque con una x la respuesta.	
Genero Masculino _____ Femenino _____	Edad 20 años – 30 años _____ 31años - 40 años _____ 41 anos – 50 anos _____ 51 años – 60 años _____
Trabaja usted: SI _____ NO _____	Sus ingresos mensuales están entre: Menos de 386 _____ 387 - 774 _____ Más de 775 _____
1.- Usted está a cargo del cuidado de un niño Si _____ No _____	

2.- ¿En el hogar quien es el encargado de comprar el alimento para los niños?

Papa _____

Mama _____

Papa y Mama _____

Abuelos _____

3.- ¿Ha comprado bebidas vitamínicas a base de productos naturales para niños?

Si _____

No _____

4.¿Qué bebidas vitamínicas para niños conoce?

Ensure _____

Bebida _____

Jugos de hoy _____

Otros _____

5- ¿Cree usted que una bebida vitamínica con productos naturales brinda nutrientes necesarios para la alimentación de los niños?

Si _____

No _____

6.- ¿Por qué adquiere usted bebidas vitamínicas a base de productos naturales?

Por salud _____

Por alimentación _____

Como suplemento alimenticio _____

7.-Qué edad tiene el niño

De 1año a 3años _____

4 años a 7 años _____

8 años a 12 años _____

8.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una bebida de alfalfa naranjilla y malta huevo de tantos ml?

1.00 – 2.00 _____

3.00 – 4.00 _____

9.- ¿Con que frecuencia adquiere una bebida vitamínica?

Diario _____

1 vez por semana _____

2 o 3 veces a la semana _____

1 vez al mes _____

10.- ¿En qué lugar adquiere bebidas vitamínicas?

Supermercados _____

Tiendas Naturistas _____

Farmacias _____

11.- ¿Qué cantidad de bebidas vitaminas adquiere usted en cada compra?

1 a 3 _____

4 a 6 _____

12.- ¿Para las bebidas que tipo de envase le gustaría adquirir?

Envase Plástico _____

Envase Tetra Pack _____

Envase de Vidrio _____

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS INFORMACIÓN SECUNDARIA

Necesidad 1.

Se detalla a continuación las empresas con las que se trabajará para la adquisición de los productos a utilizar.

Proveedor de productos alimenticios:

Detalle a continuación de empresas con las que se trabajará para el requerimiento de los alimentos que se va a utilizar.



Imagen No 10 Logo de la empresa Plastiflan

Fuente y elaboración: (plastiflan.com.ec/)

Empresa que produce plásticos en varias líneas como alimenticias y bebidas.



Imagen No.11 Logo de la empresa Isoplasticos

Fuente y elaboración: (www.isoplasticos.com/home.html)

Empresa que fabrica moldes de inyección y soplado, con lo que se produce envases moldeados y a la medida.

CARLEX



Imagen No 12 Etiquetas de productos

Fuente y elaboración: (fabricacarlex.net/index.html)

Empresa Ecuatoriana dedicada a la elaboración de etiquetas autoadhesivas para identificación de productos.



Imagen No.13 Logo de la empresa El Fruton

Fuente y elaboración: (<http://elfruton.com/index.php?>)

Empresa que distribuye frutas y vegetales con los mayores estándares de calidad en cada uno de sus productos.



Imagen No. 14 Logo de la empresa Páramo

Fuente y elaboración: (birrapedia.com/cervecerias)

Empresa que produce malta de trigo para la producción de cerveza artesanal.

Necesidad 2

Tipo de insumos innovadores:

Etiquetas con códigos QR con los cuales se puede encontrar información nutricional de lo que aporta la bebida.

Envases PED con materiales biodegradables.

Necesidad 3

Costo de Productos

PRODUCTO	PROVEEDOR	COSTO
Etiquetas con código QR	Carlex	0.015
Envases PED	Plastifan	0.14

Tabla No.8 Tabla de Necesidad

Elaborado por: (INEC, 2010)

Necesidad 4

Preferencias público objetivo

En la necesidad cuatro las preferencias del público objetivo determinamos que es de información primaria, a través de la investigación de mercado con referencia de la encuesta sabemos que las bebidas tendrán acogida.

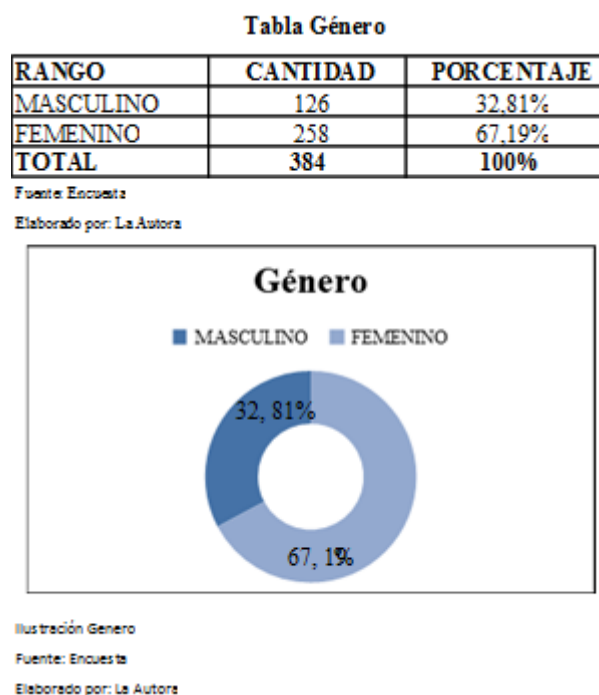
Necesidad 5

Servicios de marketing

Permitirá el posicionamiento de la marca, captación de cliente, fidelización de cliente usando los siguientes medios: digitales como sitio web y página web, redes sociales, otros medios tales como medios impresos, radio, tv

1.2.2. Análisis e Interpretación

La encuesta se realiza para generar un flujo de información necesaria para la creación y necesidades de la empresa MIC Ecuador.



Análisis:

El gráfico muestra que el 67,18% de los encuestados son mujeres y el 32,81% son hombres.

Interpretación:

De los encuestados son las mujeres las que generan una tendencia en la decisión con un 67,10% y los hombres con 32,90%

Tabla Edad

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
20 A 30	186	48,44%
31 A 40	140	36,46%
41 A 50	45	11,72%
51 A 60	13	3,39%
TOTAL	384	100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

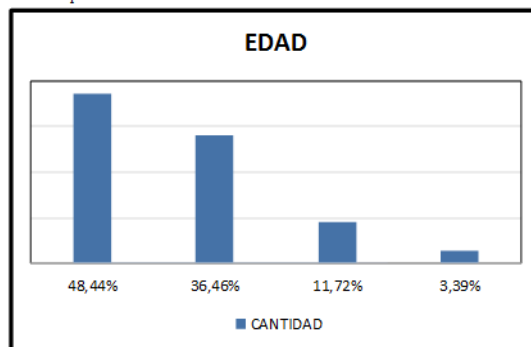


Ilustración Pregunta 2

Fuente: Encuesta

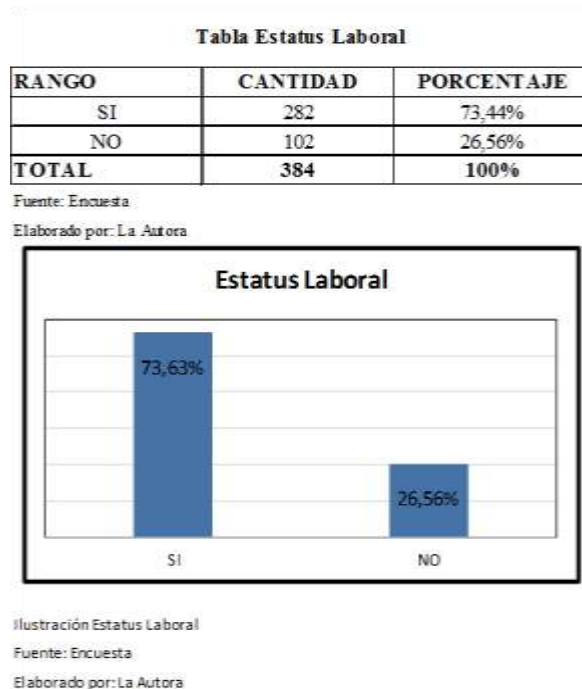
Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que el 186 encuestados representan el 48,56%, 140 encuestados el 36,55%, 46 encuestados el 11,75% y 12 encuestados el 3,13%.

Interpretación:

Está determinado por las encuestas que los rangos de edades son decisivos entre los 20 años y los 40 años como la mayor tendencia de compra.

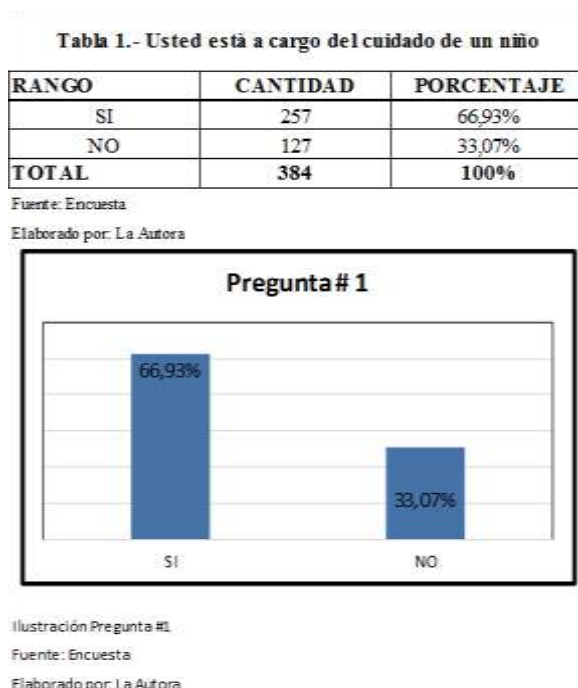


Análisis:

El gráfico muestra que el 282 encuestados representan el 73,44%, y 101 encuestados el 26,56%.

Interpretación:

Debido a que es importante el saber la cantidad de nuestra muestra tienen un estatus laboral y sus ingresos.



Análisis:

El gráfico muestra que el 257 encuestados representan el 66,93%, y 127 encuestados el 33,07%.

Interpretación:

El mercado objetivo está en las personas que tiene a cargo niños, ya que la bebida es un producto dirigido a los pequeños del hogar.

Tabla 2 .- ¿En el hogar es el encargado de comprar los alimentos para los niños ?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
PAPA	63	16,41%
MAMA	250	65,10%
PAPA Y MAMA	40	10,42%
ABUELOS	31	8,07%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

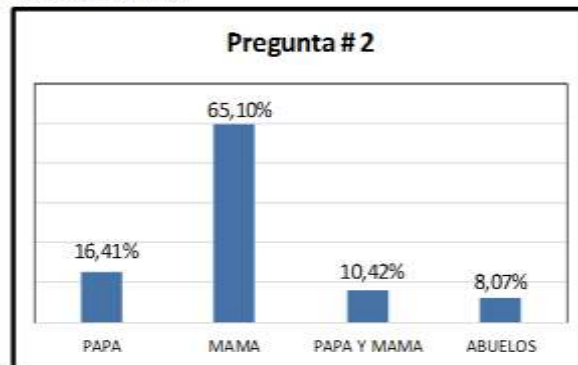


Ilustración Pregunta #2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 63 encuestados representan el 16.41%, 250 encuestados representan 65,10%, 40 encuestados representan 10.42%, 31 encuestados representan 8.07%, demostrando una tendencia de compra.

Interpretación:

En el gráfico se puede apreciar que los encargados de la compra de los productos para la nutrición de los niños son en su mayor parte las madres.

Tabla 3.- ¿Ha comprado bebidas vitamínicas a base de productos naturales para niños?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	206	53,65%
NO	178	46,35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

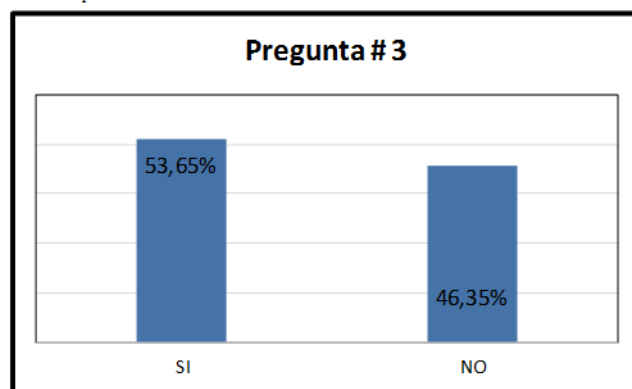


Ilustración Pregunta #3

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 206 encuestados representan el 53,65%, y 177 encuestados el 46,35%, demostrando una tendencia de compra.

Interpretación:

Es importante entender las tendencias de compra y la decisión de compra el mercado objetivo, ya que en las encuestas hay un gran margen de consumidores acostumbrados a adquirir el tipo de bebidas propuestas.

Tabla 4.- ¿Qué bebidas vitamínicas para niños conoce?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
ENSURE	106	27,60%
BEBIDA DE QUINUA	19	4,95%
JUGOS D'HOY	229	59,64%
OTROS	30	7,81%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

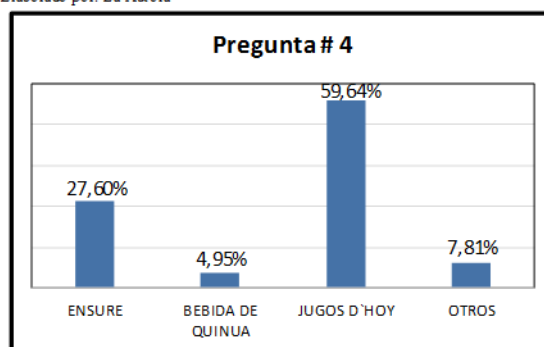


Ilustración Pregunta # 4

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 106 encuestados representan el 27,68%, 19 encuestados representan el 4,96%, 229 encuestados representan el 59,79% y 29 encuestados el 7,57%.

Interpretación:

La tendencia de consumir productos naturales y saludables es una tendencia según la información prestada por los consultados.

Tabla 5.- ¿Cree usted que una bebida vitamínica con productos naturales?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	350	91,15%
NO	34	8,85%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

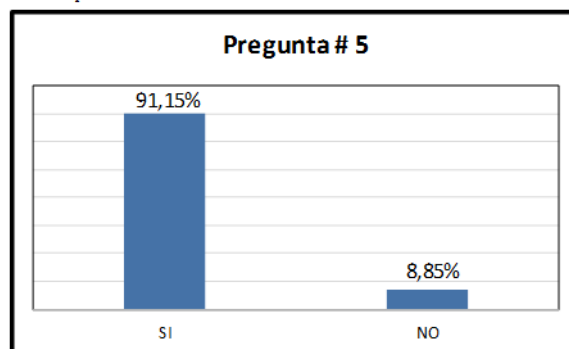


Ilustración Pregunta #5

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 350 encuestados representan el 91,15%, y 33 encuestados el 8,85%.

Interpretación:

La información generada por nuestros clientes refleja una tendencia mundial a consumir productos naturales que aporten a las dietas de los niños y adultos.

Tabla 6.- ¿Cree usted que una bebida vitamínica con productos naturales?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	350	91,15%
NO	34	8,85%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

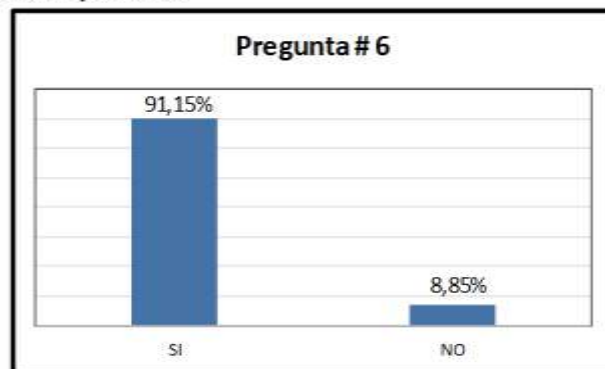


Ilustración Pregunta # 6

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 350 encuestados representan el 91,15%, y 33 encuestados el 8,85%.

Interpretación:

La información de alimentos saludables en cadenas informativas y a nivel de educación básica ha incidido en la comprensión de lo importante de estar saludable

Tabla 7.- ¿Qué edad tiene el niño?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 AÑO a 3 AÑOS	87	22,66%
4 AÑOS a 7 AÑOS	148	38,54%
8 AÑOS a 12 AÑOS	149	38,80%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

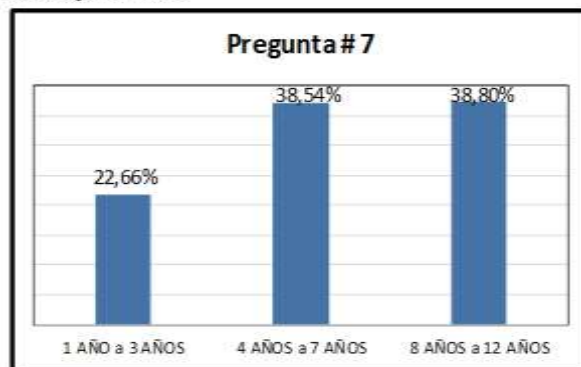


Ilustración Pregunta # 7

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 87 encuestados representan el 22,66%, y 148 encuestados el 38,53% y 149 encuestados el 38,80%.

Interpretación:

Las edades donde los niños tienen mayor tendencia de consumo son entre los 4 y los 12 años.

Tabla 8.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una bebida de alfalfa naranjilla y malta huevo de 355 ml?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 A 2 DOLARES	305	79,43%
3 A 4 DOLARES	79	20,57%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

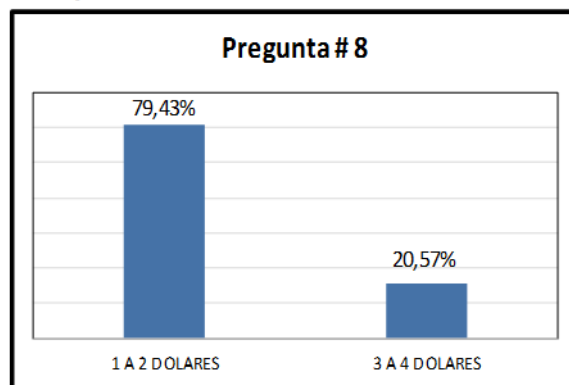


Ilustración Pregunta #8

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 305 encuestados representan el 79,43%, y 79 encuestados el 20,57%.

Interpretación:

La tendencia de gasto por este tipo de producto es de máximo de 2 dólares.

Tabla 9.- ¿Con que frecuencia adquiere una bebida vitamínica?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
A DIARIO	80	20,83%
1 VEZ A LA SEMANA	115	29,95%
2 A 3 POR SEMANA	168	43,75%
1 VEZ AL MES	21	5,47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

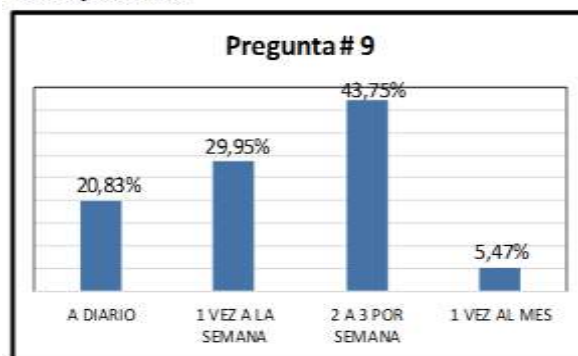


Ilustración Pregunta #9

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 80 encuestados representan el 20,83%, 115 encuestados representan el 29,95%, 168 encuestados representan el 43,86% y 21 encuestados el 5,47%.

Interpretación:

La frecuencia de compra esta entre 1 y 3 veces por semana, lo que aumenta la expectativa de venta.

Tabla 10.- ¿En que lugar adquiere bebidas vitamínicas?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	240	62,99%
TIENDAS NATURISTAS	55	13,91%
FARMACIOS	89	23,10%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

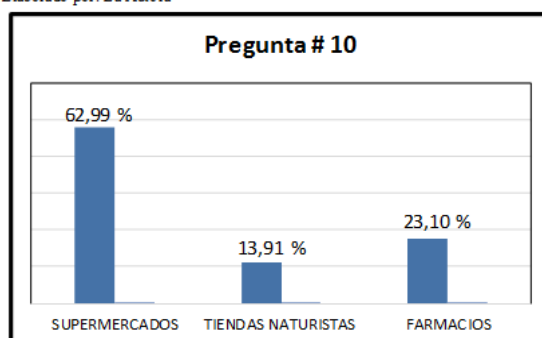


Ilustración Pregunta #10

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 240 encuestados representan el 62,99%, 55 encuestados representan el 13,91% y 89 encuestados el 23,10%.

Interpretación:

La información generada nos direcciona a los sitios más indicados para exponer nuestro producto en supermercados y farmacias.

Tabla 11.- ¿Qué cantidad de bebidas bitaminiscas adquiere usted en cada compra?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 1 A 3	295	76,82%
DE 4 A 6	89	23,18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

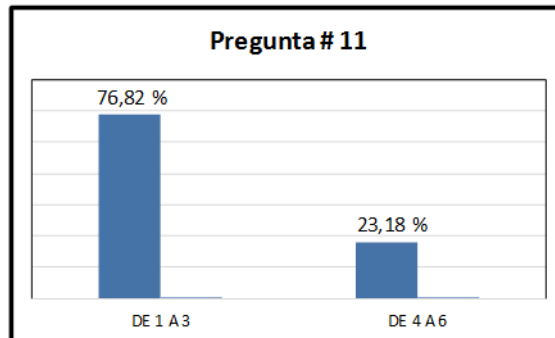


Ilustración Pregunta # 11

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 295 encuestados representan el 76,82%, y 89 encuestados el 23,18%.

Interpretación:

La posibilidad de insertar nuestros productos en esa decisión de compra representa una oportunidad.

Tabla 12.- ¿Para las bebidas que tipo de envase le gustaria adquirir?

RANGO	CANTIDAD	PORCENTAJE
ENVASE PLASTICO	212	55,21%
ENVASE TETRA PACK	159	41,41%
ENVASE VIDRIO	13	3,39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

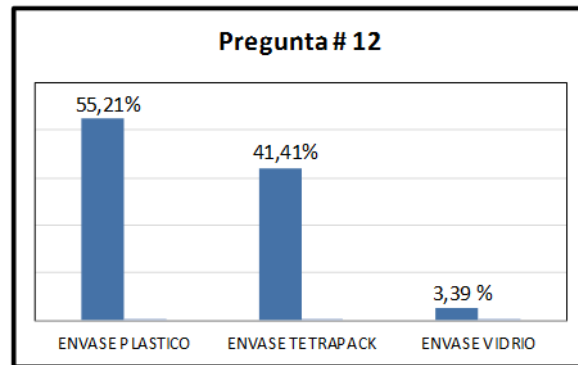


Ilustración Pregunta # 12

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La Autora

Análisis:

El gráfico muestra que 212 encuestados representan el 55,35%, 159 encuestados representan el 41,51% y 13 encuestados el 3,39%.

Interpretación:

El tipo de empaque analizamos que esta direccionado hacia el plástico o tetra pack por seguridad de los niños.

1.2.3. Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial se ha considerado el número de personas que han comprado bebidas vitamínicas a base de productos naturales para niños.

Pregunta N° 3:

HA COMPRADO BEBIDAS VITAMÍNICAS A BASE DE PRODUCTOS NATURALES PARA NIÑOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	206	53,65%
NO	178	46,35
TOTAL	384	100%

TablaNo.9 Pregunta # 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

De la muestra de 384 personas encuestadas indicaron que 206 si han comprado bebidas vitamínicas un porcentaje del 53,65% esto indica que es un mercado en crecimiento.

Mediante la segmentación del plan de negocios la población es 87.990

$$\text{Demanda} = 87.990 * 53,65\% = 47206 \text{ personas}$$

$$\text{Demanda potencial} = 47206 \text{ personas}$$

$$\text{Demanda} = 47206 * 8 \text{ botellas/mes} = 377648$$

$$\text{Demanda potencial} = 377648 \text{ botellas mensuales}$$

1.2.4. Proyección de la demanda

Para realizar la proyección de la demanda se podría estimar una tasa de crecimiento promedio del 1,50% para el crecimiento demográfico de acuerdo a lo dispuesto por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) **(Dvoskin, 2004)**

Tabla No.10 Proyección de la Demanda

AÑO	PRODUCTOS
2018	4531776
2019	4599753
2020	4668749
2021	4738780
2022	4809862

TablaNo.10 Proyección de la Demanda

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La demanda está considerada con un consumo proyectado de 8 botellas mensuales por persona.

1.3.ANALISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.3.1 Análisis del micro ambiente

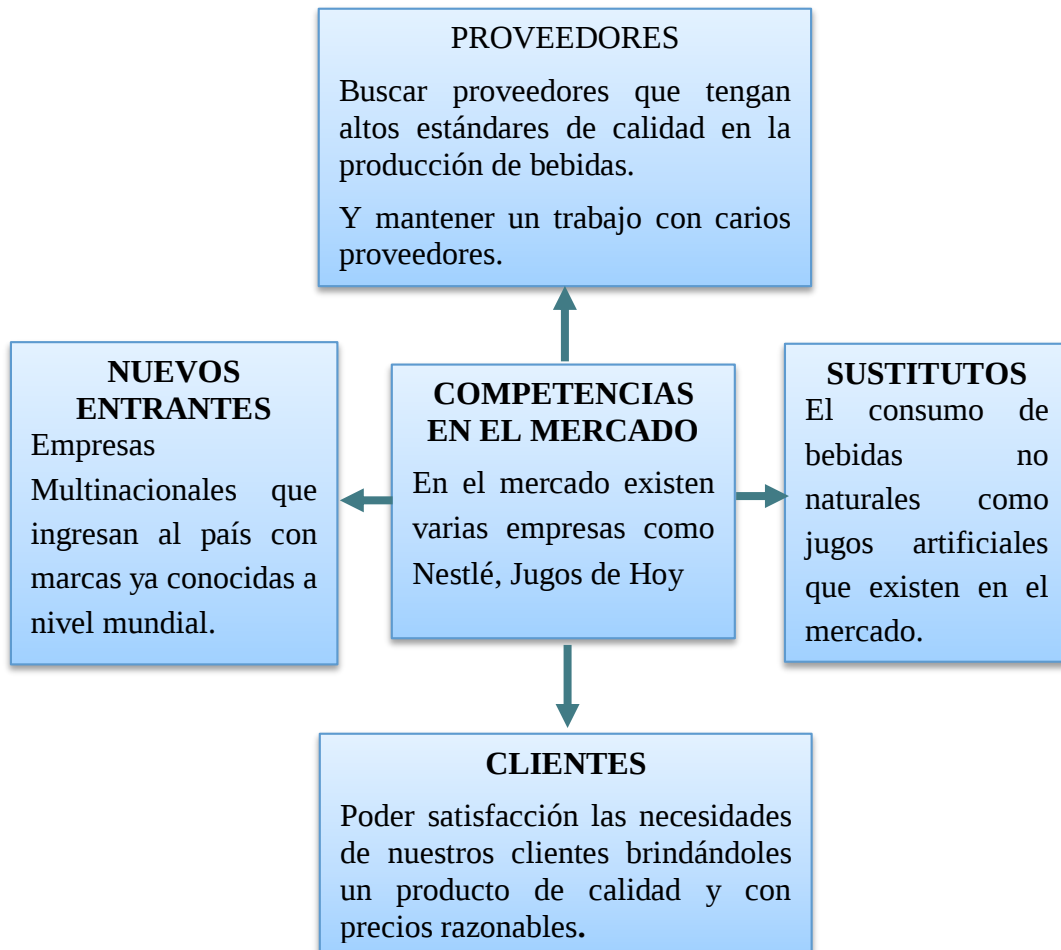


Grafico No. 1 Competencias en el Mercado

Elaborado por: La Autora

Fuente:

Análisis:

Mediante la Matriz de Porter se pueden determinar varios factores los cuales nos dan un alineamiento como la empresa enfrentara retos y todas las oportunidades, en cuanto la competencia es grande ya que pueden ingresar empresas multinacionales y ser nuestro mayor inconveniente ya que es una competencia grande, pero para empresa tiene un factor importante las bebidas que produciremos son vitamínicas y con productos naturales.

1.4. Análisis del Macro Ambiente

1.4.1 Factor Económico:

La inflación mensual cerró en enero en 0,19%, pero el indicador anual sigue registrando indicadores negativos y se ubicó en - 0,09%, de acuerdo con el reporte de Índice de Precios al Consumidor.

(Comercio, 2018)

El índice de crecimiento poblacional puede afectar a la economía de nuestra empresa debido a que puede darse una alta tasa de índice de mortalidad en niños por una temporada.

La competencia internacional puede ofrecer productos con precios y productos de calidad.

Factor Social:

El factor social es de gran importancia en nuestra empresa ya que en la actualidad ya que cambiado los gustos de los grupos de consumidores dando la tendencia a lo natural, y esto es de suma importancia para la empresa en especial al departamento de mercadotecnia.

Factor Tecnológico:

La tecnología ha tenido un crecimiento significativo en estos años y han venido a cambiar a la tecnología siendo una forma de realizar ventas y nuevas formas de comercialización.

La tecnología ha cambiado a los clientes en cuanto a su forma de vida y afecta los valores de las mismas.

La tecnología es un puntal que ayuda a las empresas a mantener en el mercado ya que nos brinda innovaciones y tecnología vanguardista.

Factor Político:

En cuanto al factor económico es positivo para la empresa ya que nuestros proveedores son agricultores y el estado respalda a este grupo económico, por lo cual abra factores que nos beneficios como concesiones y respaldo para consumir este tipo de productos.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Insumo a bajo costo • Bebidas hechas con productos naturales. • Valor nutricional del producto	• Bajo presupuesto para inversión de maquinaria. • Baja producción en volumen. • Bajo consumo por falta de conocimiento de los beneficios. • Producto de poca duración.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Incremento de cultura saludable. • Variedad de insumos en el mercado local. • Creciente demanda de productos tradicionales y naturales.	• Competencia de grandes industrias. • Innovación constante de tecnología. • Competencia de precios y servicios.

1.4.2. Análisis del macro ambiente:

MATRIZ EFE

Tabla No.11 Matriz EFE

Factor crítico del éxito	Peso	Puntuación	Clasificación
OPORTUNIDADES			
Incremento de cultura saludable.	0.10	3	0.35
Variedad de insumos en el mercado local.	0.09	4	0.34
Creciente demanda de productos tradicionales y naturales.	0.10	3	0.33
AMENAZAS			
Competencia de grandes industrias	0.11	2	0.32
Innovación constante de tecnología.	0.15	1	0.30
Competencia de precios y servicios.	0.15	2	0.35
TOTAL	1	Amenazas	2,33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Del valor de la matriz

Obteniendo el valor de 2.33 podemos determinar que la empresa tiene más oportunidades que amenazas lo cual implica que debemos utilizar estas estrategias para minimizar amenazas existentes.

MATRIZ EFI

Tabla No.12 Matriz EFI

MATRIZ EFI			
FORTALEZA			
Insumo a bajo costo	0.20	2	0.60
Bebidas realizadas con productos naturales.	0.20	3	0.50
Valor nutricional del producto	0.10	2	0.60
TOTAL FORTALEZA			1.7
DEBILIDADES			
Bajo presupuesto para inversión de maquinaria.	0.10	1	0.20
Baja producción en volumen.	0.15	1	0.25
Bajo consumo por falta de conocimiento de los beneficios.	0.20	2	0.20
Producto de poca duración.	0.10	1	0.15
TOTAL DEBILIDADES			0.80
TOTAL	1.00		2.60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

La matriz EFI determina que se obtiene un puntaje de 1.7 en fortalezas, y el 0.80 de debilidades siendo así una ventaja en el mercado para la empresa.

Matriz del perfil competitivo (MPC)

La Matriz del perfil competitivo (MPC) es una herramienta que nos ayudara a comparar a la empresa con otros competidores, así como sus fuerzas y debilidades.

Tabla No.13 Matriz del perfil competitivo (MPC)

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	MIC			QUINOALIV		JUGOS DEL D'HOY	
	Peso	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Participación en el mercado	0.2	2	0.4	2	0.4	3	0.6
Competitividad en precios.	0.1	1	0.1	2	0.2	3	0.3
Calidad del producto.	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Capacidad de crecimiento	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
Trayectoria	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Total	6		1.3		1.2		1.8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Conforme la matriz podemos determinar que JUGOS DEL D'HOY es nuestra competencia más fuerte por consecuencia vamos a utilizar la técnica OBVIO imitar, igual y superar siendo una empresa con más años en el mercado, por otro lado QUINOALIV tiene una buena posición en el mercado por la calidad en el producto.

Plan de Contingencia

Tabla No. 14 Plan de Contingencia

Objetivo general Establecer una excelente organización, planificación, dirección y control dentro de la empresa.	PLAN DE ACCION		
	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	FECHA DE REVISIÓN
	Definir y delegar actividades a los empleados para una buena producción y comercialización de las bebidas	Gerente General	02/01/2018
	Entrevistar y seleccionar personal de producción	Gerente General	6/01/2018
	Definir funciones para cada empleado	Gerente General	12/01/2018
	Identificación y selección de proveedores con precios convenientes.	Gerente General	03/02/2018
	Suficiente Inventario de productos	Gerente General	9/02/2018
	Establecer los precios y promociones	Gerente General	19/02/2018
	Identificar cartera de clientes	Vendedor	22/02/2018
	Identificar proveedores a nivel nacional	Gerente General	26/02/2018

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.4.3 Proyección de la Oferta

Tabla No. 15 Proyección Oferta

AÑO	PRODUCTOS
2018	91200
2019	95760
2020	100548
2021	105575
2022	110854

Las cantidades están expuestas en oferta de botellas.

Fuente: (C.F.N, s.f.)

Elaborado por: La Autora

El crecimiento en la oferta de bebidas para el mercado del norte de Quito se determinó según porcentaje de crecimiento del negocio de bebidas según CFN, 5% anual

Demanda potencial Insatisfecha (DPI)

Tabla No. 16 Demanda Potencial

AÑO	PRODUCTO/ DEMANDA	PRODUCTO/ OFERTA	DPI	DPI/DIA	DPI/DIA/\$
2018	4531776	91200	4440576	12166	\$ 12.165,96
2019	4599753	95760	4503993	12340	\$ 12.339,71
2020	4668749	100548	4568201	12516	\$ 12.515,62
2021	4738780	105575	4633205	12694	\$ 12.693,71
2022	4809862	110854	4699008	12874	\$ 12.873,99

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

1.5 Promoción y publicidad

Plan de Medios

Tabla No. 17 Plan de Medios

OBJETIVOS	Fidelizar clientes que se sientan satisfechos con la adquisición de las bebidas	Llegar a tener un reconocimiento del producto en el mercado objetivo.	Satisfacer las necesidades de los clientes en un mercado objetivo.
ESTRATEGIA	Degustaciones de las bebidas al mercado. Promociones en el punto de venta.	Promoción en medios de Comunicación.	Sistema de comunicación que permita tener contacto directo con los clientes. Mantener comunicación en redes social.
MEDIOS	Blog	Radio, publicidad en redes	Facebook Instagram
CALENDARIO	Duración de 3 meses	Durante seis meses	Durante seis meses

Fuente: Investigación Propia.

Autor: La Autora.

1.6 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de distribución)

a) Productor – Detallista- Consumidor

Nivel que interviene un intermediario al cual se lo conoce como detallista, adquiere al productor y lo vende al cliente final.

Indirecto Corto-Nivel 1



Grafico No. 2 Plan de Medios
(Chigne, 2018)

b) Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor.

Es un canal muy factible y tradicional en el cual el mayorista compra al productor, el cual vende al detallista y este finalmente los vende al cliente final.



Grafico No. 3 Plan de Medios
(Chigne, 2018)

(LIC. SERGIO SAMUEL, 2017)

Canal de distribución:

Productor – Mayorista – Detallista

Se utiliza el canal mayorista, con modelo de auto-vendedores que cubren las zonas dentro del norte de Quito, que son quienes a través de frecuencia de visitas llegan a los tenderos para dar presencia a los consumidores finales.

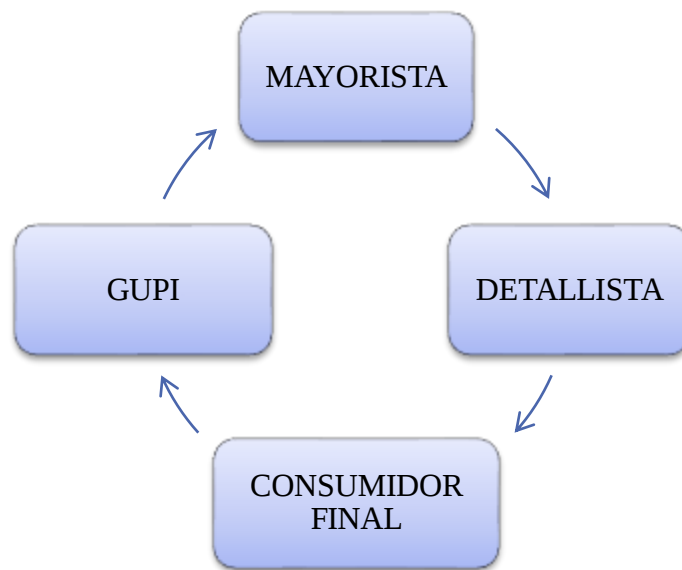


Grafico No 4 Distribución del producto

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **Autora**

Seguimiento de Clientes

Se creará un sistema computarizado con la base de datos de los clientes atendidos lo cual se programará recordatorios para proceder a llamar y de esta manera se medirá la satisfacción del cliente.

Manejar un buzón de sugerencias para tener información directa del cliente para estar informados de forma adecuada y poder dar correctivos pertinentes.

Tabla No.18 Buzón de sugerencias



Buzón de sugerencias

El cuestionario pretende conocer su opinión con relación de servicio.

Bebidas	Mala	Regular	Buena	Excelente
Como es la atención del personal				
La facilidad de la comunicación con el personal.				
La entrega de las bebidas son				
La recepción del pedido de las bebidas es				
La entrega de las bebidas es				

Fuente: Investigación Propia.

Autor: La Autora.

Especificar mercados alternativos.

La empresa produce bebidas vitamínicas para niños en etapa escolar, sin dejar a un lado a los adultos mayores, y al consumidor en general ya que son bebidas que tienen un gran número de vitaminas y es una alimentación saludable

CAPITULO II

2. AREA DE PRODUCCION (OPERACIONES)

2.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCION

Determinar cómo se va a realizar la producción de las bebidas fabricar que se ha previsto vender, además conocer los recursos humanos y materiales que habrá que movilizar para llevar adelante la nueva empresa.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

2.2.1 Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.

Concepto:

El proceso productivo es la secuencia de actividades requeridas para elaborar bienes que realiza el ser humano para satisfacer sus necesidades; esto es, la transformación de materia y energía (con ayuda de la tecnología) en bienes y servicios (y también, inevitablemente, residuos). **(decrecimiento, 2014)**

Para la comercialización, y producción de bebidas vitamínicas a base de productos naturales se necesita de varios procesos los cuales se detalla a continuación.

2.1 Producción

El primer paso es el transporte de la materia prima: malta, huevo, naranjilla, alfalfa, agua ozonizada, azúcar blanca, botella de plástico o el polietileno de alta intensidad de 250 ml, continua con la recepción de ingredientes para cada bebida que van a ser procesada, se realiza el almacenamiento de los mismos, luego la elaboración de las bebidas y se finaliza este proceso de conservación, envasado y etiquetado de las bebidas.

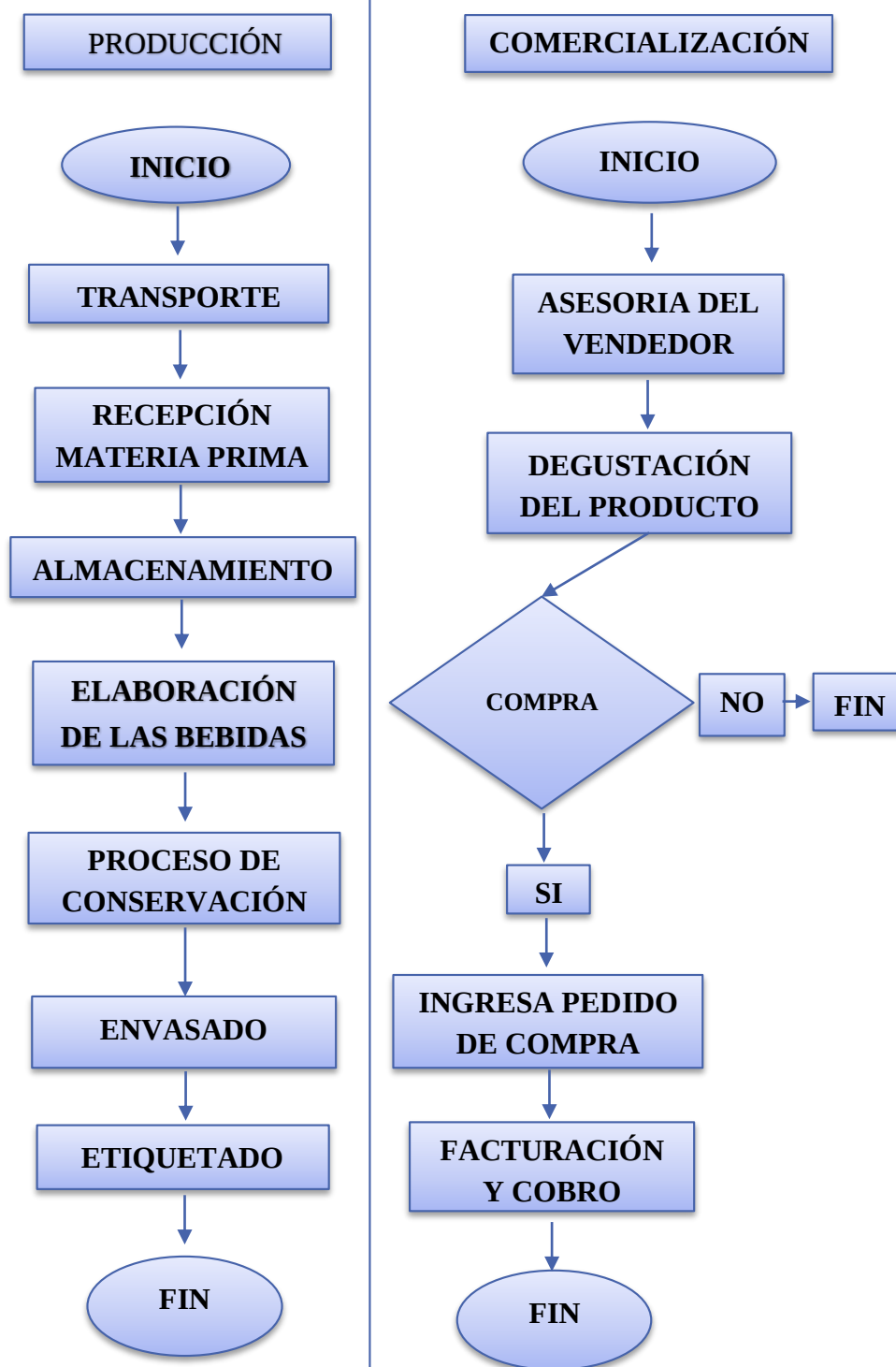
2.1.1 Comercialización de las bebidas

Si los clientes requieren el producto, serán direccionados y asesorados por el vendedor para que les dé a conocer los beneficios de las bebidas y la degustación

de la misma, para poder cumplir con las expectativas del cliente y la satisfacción del mismo.

2.1.2. El lanzamiento al mercado de un nuevo producto.

Grafico No.5 Flujograma



Mapa de Procesos

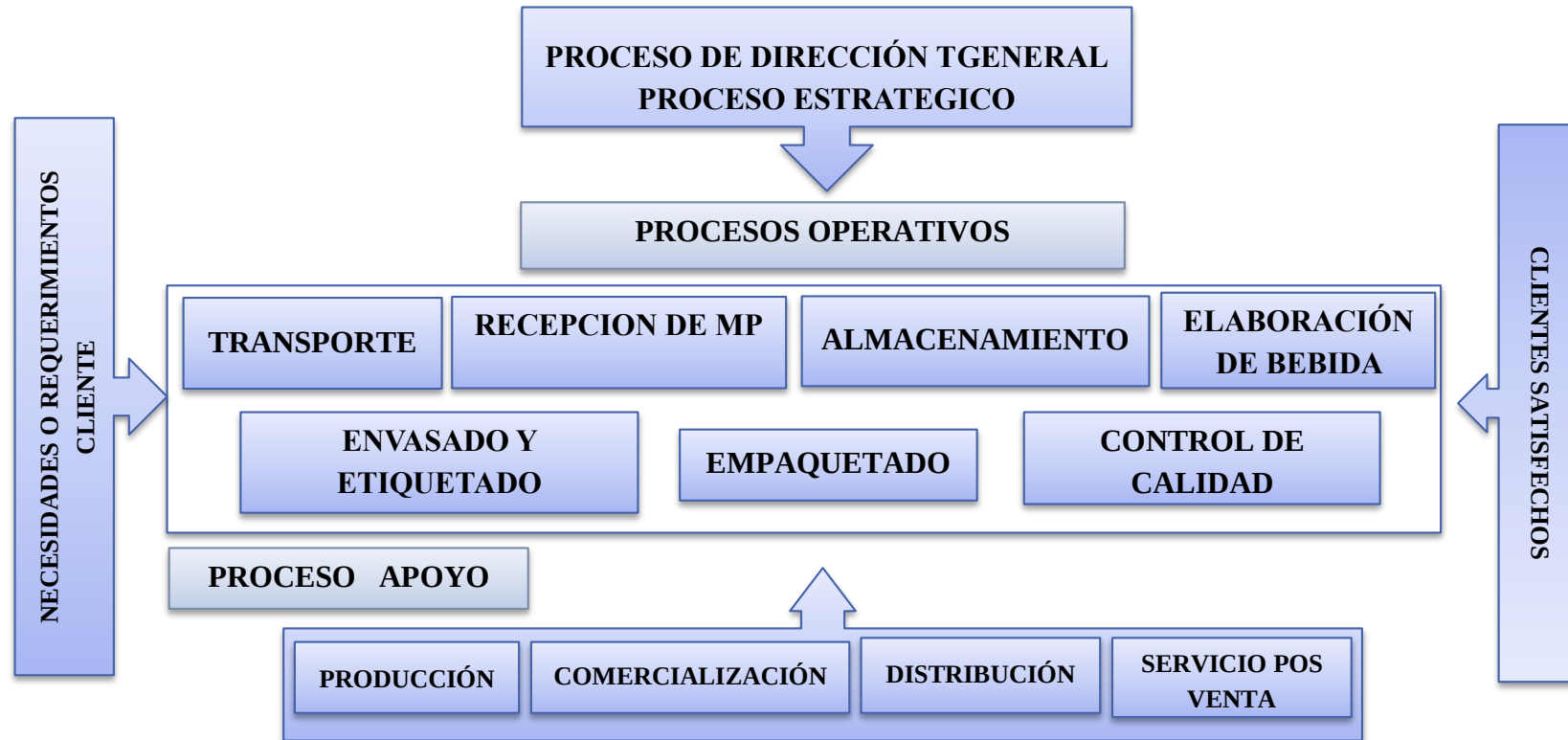


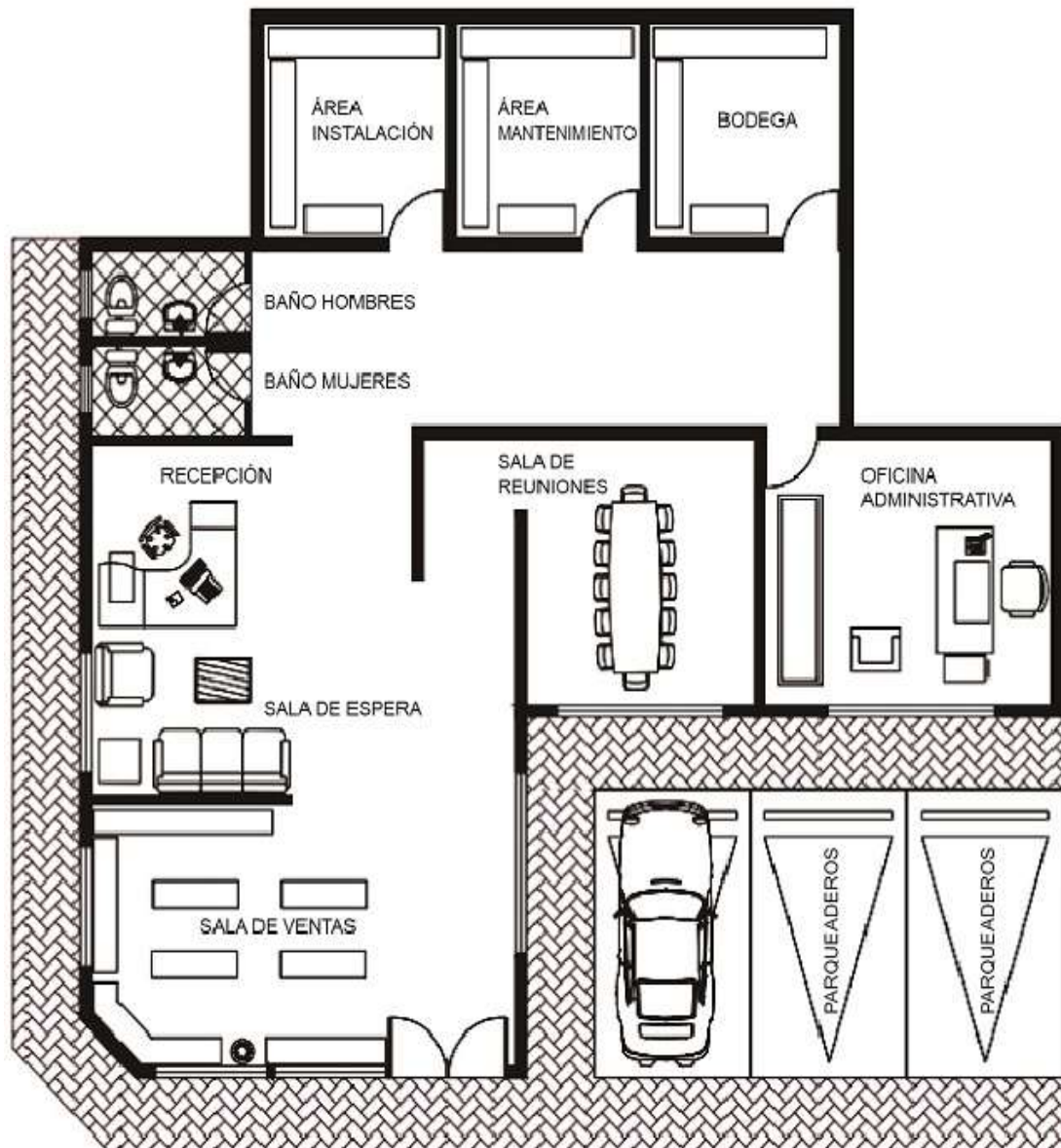
Grafico No. 6 Mapa de proceso

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

PLANO DE LA PLANTA

Grafico No. 7 Plano de la Planta



Fuente Investigación de campo
Elaborado por: Autora

2.1.3. Descripción de instalaciones, equipos y personas

Macro localización:

Provincia Pichincha, Ciudad Quito

Imagen No. 15 Ubicación de las Instalaciones
Fuente y elaborado: Google maps

Tabla No. 19 Descripción de Equipos

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	VALOR
Maquinaria			
Filtros de membranas con cerámicas			\$3000
Licuada Industrial			\$700
Maquina Pasteurizadora			\$1500
Maquina generadora de ozono			\$1400
Fuente de Voltaje			\$109
Refrigerador Industrial			\$800

ACTIVIDAD	EQUIPO	VELOCIDAD NOMINAL	VALOR
EQUIPO DETACION COMPU			
Computadora HP			\$650
Laptop			\$450
Impresora			\$150

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Las personas a trabajar en la empresa se detallan a continuación:

Tabla No.20 Del Personal

ACTIVIDAD	TIEMPO	NO. PERSONAS	HORAS HOMBRE
Gerente General	8 horas	1	40
Vendedor	8 horas	1	40
Operarios	8 horas	1	40

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora

2.1.4. Tecnología a aplicar

La tecnología está en constante evolución y se debe estar al día con los sistemas:

Para lo cual se aplica un sistema informático, MobilVendor mediante este sistema obtenemos información en tiempo real de las actividades que se realiza en la empresa como logística, control de los vehículos, equipos de ventas, y bodegas.

MobilVendor es una plataforma modular, robusta y flexible que funciona en la nube.

Nuestra herramienta es una suite completa que puede ayudar a tu empresa a optimizar sus recursos en el área comercial, marketing, merchandising, ventas (POS), business intelligence, finanzas, logística y atención al cliente

Este sistema administra la operación logística, crea ruta para equipos de venta, factura electrónicamente, ubica clientes en mapas, cotiza realiza pedidos y a su vez despachos

Herramienta que permite a las empresas obtener información organizada, rápida y oportuna sobre los acontecimientos que suceden a diario en el punto de venta.

Con MobilVendor los equipos comerciales pueden tomar decisiones rápidas sobre sus estrategias de marketing e implementarlas en el menor tiempo posible para así lograr ventaja sobre sus competidores. (**Monitoring and Salesforce Control, 2017**)

2.1. FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

2.1.1. Ritmo de producción

Tabla No. 21 Ritmo de Producción

ACTIVIDAD	No. PERSONAS	TIEMPO O PROMEDIO	TIEMPO NORMAL	RITMO DE TRABAJO
Recepción de Materia prima	1	45 min	30 min	2 veces semana
Producción de las bebidas	2	75 min	90 min	diariamente
Envasado	1	40 min	30 min	diariamente
Etiquetado y Empaquetado	1	15 min	10 min	diariamente

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Autora

2.2.2 Nivel de inventario promedio.

2.2.3 Número de trabajadores.

La empresa MIC Ecuador va a iniciar sus actividades con 5 trabajadores:

Gerente General

Se encargará de manejar toda la parte legal y administrativa de la empresa como planificar, organizar y coordinar al personal, proveedores.

Revisión de los estados financieros, establecer y coordinar la ejecución de los pagos de impuestos, y cerrar grandes negociaciones.

Vendedor

Se encargará de ventas, posventa, promoción, estrategia de mercado, informa, asesora al cliente, visita a clientes potenciales, realizar informes de ventas.

Operario

Se encargará de la producción de las bebidas de malta y huevo y alfalfa con naranjilla, la limpieza de envases, el envasado y el etiquetado así como del inventario, y el manejo de maquinaria de la planta.

2.2. CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción de la empresa MIC dependerá del aumento de consumo de bebida.

La capacidad de producción se determina por tiempos, unidades, recursos que serán utilizados en la transformación de materiales u objetos en un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta la demanda del mercado, la suficiencia y la disponibilidad de los recursos.

Capacidad de Producción Futura

La capacidad de producción de la empresa MIC dependerá del incremento de la línea de bebidas vitamínicas y el consumo en su mercado objetivo.

La empresa ampliará su cartera de clientes por medio de campañas publicitarias en las redes sociales, y con islas de degustación de las bebidas, por el cual obtendremos información de los posibles clientes.

Tabla No. 22 Capacidad de Producción Futura

Productos	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bebida 1	3900	46800	49140	51597	54177	56886
Bebida 2	3700	44400	46620	48951	51399	53968
TOTAL	7600	91200	95760	100548	105575	110854

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

La capacidad instalada de este proyecto está directamente relacionada con la inversión inicial y la infraestructura propuesta. Aumentará como proyecto los valores crecimiento de las bebidas 5 %.

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

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

La empresa va a trabajar con proveedores de alta confiabilidad, con los que se realizará convenios para poder tener una relación de confianza y de seguridad.

Delta Plastic C.A. empresa Ecuatoriana que se dedica a la fabricación de botellas y tapas.

Carlex empresa que se dedica a la elaboración de etiquetas para identificación de productos y códigos de barras, poseen materias primas de primera calidad y poseen tecnología de punta.

Páramo Brauhaus S.A. empresa Ecuatoriana produce cerveza artesanal, y malta.

En el caso que se deba cambiar de proveedores, en el mercado ecuatoriano existes varias empresas como almacenes que se pueden adquirir los productos para solventar cualquier necesidad.

2.5 CALIDAD

2.5.1 Método de control de calidad.

Se llevará a cabo alineamientos donde se pueda manejar un control minucioso constante para todo lo que es la producción de las bebidas, el manejo de la materia prima con sus respectivos cuidados, utilizando registros de todas las entradas y salidas de materias primas y producto terminado, de igual forma el sistema Mobil Vendor es un soporte del control de calidad.

El control de calidad también está enfocado para la comercialización de las bebidas mediante un Customer Relationship Management (CRM) a nuestros clientes, aplicando un seguimiento y realizando una mejora continua constante.



Grafico No. 8 CRM
Elaborado por: La Autora

Se aplicará parámetros donde se pueda llevar el control permanente de las actividades relacionadas al servicio que se brindará, llevando un registro de todas las entradas y salidas de los ingredientes para las bebidas, con una orden de trabajo que detalle fecha, cantidad de bebidas, y fecha de salida con su respectiva autorización, esto ayudará a tener un control de la producción de las bebidas.

El control de calidad en el área de producción se llevaría a cabo con un control e inspección de la maquinaria y la materia prima verificando con pruebas aleatorias que las bebidas estén en condicione.

Tabla No. 23 Listado de Chequeo



LISTA DE CHEQUEO

CONTROL DE CALIDAD DE BEBIDAS VITAMINICAS

Ítem/s inspeccionado/s:

Fecha:

Puntos chequeados: 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐

Inspector:

1. Componentes usados

¿Los componentes usados son correctos?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

¿Se poseen los registros de recepción de los componentes?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

Códigos de los informes de recepción:

2. Actividades realizadas

¿Se siguen los procedimientos?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

¿Se usaron las revisiones vigentes de los procedimientos?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

¿Se rellenaron los registros y estos son correctos?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

3. Actividades realizadas

¿Producto final correcto?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

¿Existe alguna incidencia relacionada ?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

Código incidencias relacionadas:

4. Actividades realizadas

¿Existen retrasos en la fabricación?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

¿Hubo máquinas indisponibles?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

5. Entrega y Logística

¿Producto correctamente identificado?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

¿Producto conforme a las especificaciones del cliente?

☐ SI ☐ NO ☐ N/A

Observaciones

NOTA:

N/A=

No aplicable

Espina de pescado bebidas vitamínicas

Grafico No.9 Espina de pescado bebidas vitamínicas



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: La Autora

2.6 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTEN SU INSTALACIÓN.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

La Norma ISO 22000 Sistema de Gestión de Seguridad Alimentaria (FSM)

Esta norma comprende los principios de gestión de calidad y HACCP y se utiliza para desarrollar, mantener y mejorar continuamente su sistema de gestión de la seguridad alimentaria a través de la vigilancia que mide el rendimiento y la conformidad del producto con los parámetros de seguridad alimentaria establecidos.

Esta norma es aplicable a todas las organizaciones que participan en la cadena alimentaria, independientemente del tamaño o el producto. Los beneficios de la implementación de la norma ISO 22000:

- Mejora de la satisfacción del cliente
- Demuestra la capacidad de su organización para controlar los peligros de inocuidad alimentaria para producir alimentos que cumpla define criterios normativos y de los clientes.

(Food News Latam.com, 2015)

Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos.

Agua potable.- El agua cuyas características físicas, químicas y microbiológicas han sido tratadas a fin de garantizar su aptitud para consumo humano.

Agua segura.- Aquella que no contiene contaminantes objetables ya sean químicos o microbiológicos y que no causan efectos nocivos al ser humano.

Aptitud de los alimentos.- Garantía que los alimentos son aceptables para el consumo humano de acuerdo con el uso a que se destina.

Contaminación Cruzada.- Es la introducción involuntaria de un agente físico, biológico, químico por corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos, circulación de personal, que pueda comprometer la higiene o inocuidad del alimento.

Desinfección - Descontaminación.- Es el tratamiento físico o químico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de eliminar los microorganismos indeseables a niveles aceptables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.

Des infestación.- Eliminación de parásitos, insectos o roedores, u otros seres vivos que pueden propagar enfermedades y son nocivos para la salud. Entorno adverso o agresivo.

Se considera si en las cercanías hay rellenos sanitarios, zonas expuestas a inundaciones, actividades industriales que generen o emitan contaminantes hacia el área del proceso u otros focos de contaminación, áreas donde los desechos, ya sean sólidos o líquidos, no pueden ser eliminados con eficacia.

Etapla crítica.- parte del proceso en la que se aplica un control que es esencial para prevenir o eliminar un peligro para la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable.

Infestación.- Es la presencia y multiplicación de plagas que pueden contaminar o deteriorar las materias primas, insumos y los alimentos.

Inocuidad.- Garantía que los alimentos no causarán daño al consumidor cuando se preparen o consuman de acuerdo con el uso a que se destinan.

Limpieza.- Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

Manipulación de alimentos.- Todas las operaciones realizadas por el manipulador de alimentos como recepción de ingredientes, selección, elaboración, preparación,

cocción, presentación, envasado, almacenamiento, transporte, distribución, servicio, comercialización y consumo de alimentos y bebidas.

Manipulador de alimentos.- Toda persona que manipula y está en contacto directo con los alimentos mediante sus manos, equipos, superficie o utensilio, en cualquier etapa de la cadena alimentaria, desde la adquisición del alimento hasta el servicio a la mesa al consumidor.

Nivel aceptable.- Nivel bajo de peligro para la inocuidad que se considera que supone un riesgo aceptable para el consumidor.

Establecimientos procesadores de alimentos.- Establecimiento en el que se realizan operaciones de selección, purificación y transformación de materias primas para la producción, envasado y etiquetado de alimentos.

Peligro.- Es una condición de riesgo que un agente biológico, químico o físico presente en el alimento, o bien la condición en que éste se haya, pueda causar un efecto adverso para la salud.

Prácticas Correctas de Higiene.- Aplicación de todas las condiciones y medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la aptitud de los alimentos en todas las fases de la cadena alimentaria.

(ARCSA, 2015)

Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento:

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia del RUC del establecimiento
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario o representante legal
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.

- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos – Bioquímico – opción alimentos) en caso de industria, mediana y pequeña industria
- Copia del registro del título en la SENESCYT
- Listado de productos a elaborar
- Flujograma de Proceso, por línea de producción.
- Copia del certificado del curso de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Permiso de Bomberos (Zona Rural) / Licencia Metropolitana Única de Funcionamiento (Distrito Metropolitano de Quito).

(Gobierno Provincial de Pichincha, 2016)

Requisitos para obtención de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE)

- Formulario de Solicitud LUAE
- Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística
- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Copia de papeleta de votación vigente del representante legal
- Copia del nombramiento del representante legal
- Autorización del dueño si el local es arrendado
- Fotografía del rotulo con la fachada. Si el rótulo no está colocado un esquema gráfico con las dimensiones

Acceda al link: Portal de Servicios Ciudadanos

- Llenar el Formulario de Solicitud para obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas.

- Llenar el Formulario de Reglas Técnicas de arquitectura

- Acercarse al Balcón de Servicios de cualquier Administración Zonal con todos los requisitos. Nota. Los establecimientos ubicados en la circunscripción de la Administración Zonal Mariscal, acudir exclusivamente al Balcón de Servicios de esta Administración Zonal.

- Se ingresa el Formulario y requisitos en las Ventanillas Universales.

- Si el trámite es de Categoría I se imprime la LUAE.

- Si es de categoría II se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite y se remite automáticamente a los entes responsables de inspeccionar el cumplimiento de reglas técnicas (Gestión Urbana, Cuerpo de Bomberos, Turismo, etc.). Con los resultados de dichas inspecciones se procede con la impresión de la Licencia o Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.

- Si es de categoría III se imprime el Comprobante de Ingreso de Trámite con los requisitos que debe presentar en la Secretaría correspondiente. En esta Secretaría se realizan mesas técnicas y se concluye con la impresión de la LUAE o Resolución de Negación de la LUAE.

(Bomberos Quito , 2018)

Permiso Ministerio de Salud

Actividad Industrial: aquellas actividades destinadas a la transformación, elaboración, manipulación o utilización de productos naturales o artificiales; mediante tratamiento físico, químico o biológico, manualmente o por medio de máquinas o instrumentos.

Permiso Sanitario de Funcionamiento Provisional: Resolución que otorga el Ministerio de Salud autorizando el funcionamiento provisional de una actividad o establecimiento, de conformidad con lo señalado por la Sala Constitucional en los votos números 0235-91, 4573-98 y 6892-98. Dicho permiso es provisional y se otorga por un tiempo definido mediante la presentación de un proyecto de mejoramiento o justificación técnica, que va a permitir el funcionamiento provisional de forma controlada, siempre y cuando el mismo no represente un riesgo inminente para la salud de los trabajadores, de terceros o del ambiente. Únicamente aplica para casos de renovación del permiso sanitario de funcionamiento.

(Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2012).

CAPITULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE LA ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.

Lograr los objetivos que persigue la organización empresarial, como indicador al conjunto de actividades internas de la entidad para conseguir sus metas, resultados concretos que deben obtenerse por cada uno de los integrantes de la organización.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

3.1.1. Visión de la Empresa.

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de bebidas vitamínicas para el año 2025 y satisfacer con excelencia a nuestros clientes.
AUMENTAR CALIDAD.

3.1.2. Misión de la Empresa

Posesionarnos como una marca reconocida a nivel nacional por los beneficios proporcionan las bebidas, y por los estándares de calidad.

3.1.3. Objetivo

Fomentar el consumo de bebidas vitamínicas a base de productos naturales, dando a conocer los beneficios que estas aportan en la nutrición y salud de los niños, y ser una productora reconocida con el mejor equipo de trabajo para obtener una mayor productividad.

4. Análisis FODA

Tabla No. 24 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Insumo a bajo costo • Bebidas hechas con productos naturales. • Valor nutricional del producto	• Bajo presupuesto para inversión de maquinaria. • Baja producción en volumen. • Bajo consumo por falta de conocimiento de los beneficios. • Producto de poca duración.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• Incremento de cultura saludable. • Variedad de insumos en el mercado local. • Creciente demanda de productos tradicionales y naturales.	• Competencia de grandes industrias. • Innovación constante de tecnología. • Competencia de precios y servicios.

Tabla No. 24 Análisis FODA

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Autora

5. ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

3.2.1 Realizar organigrama de su empresa para definir la organización interna.

Grafico No.10: Organigrama estructural

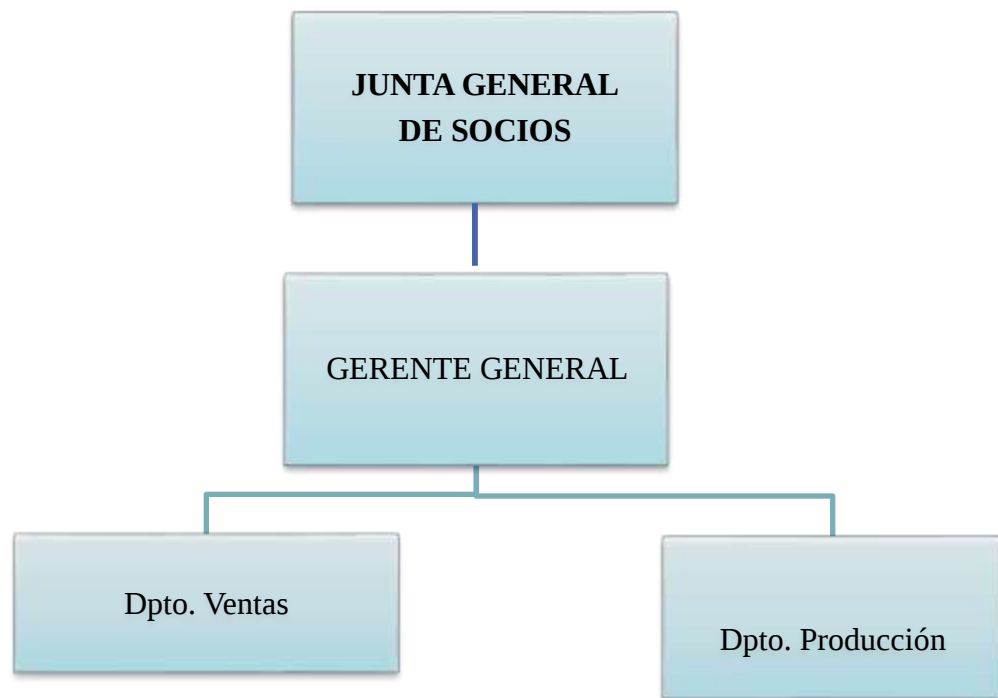


Grafico No. 10 Organigrama estructural
Fuente: (Chiavenato Idalberto, 2007)
Elaborado por: La Autora

Gráfico No 11: Organigrama Funcional

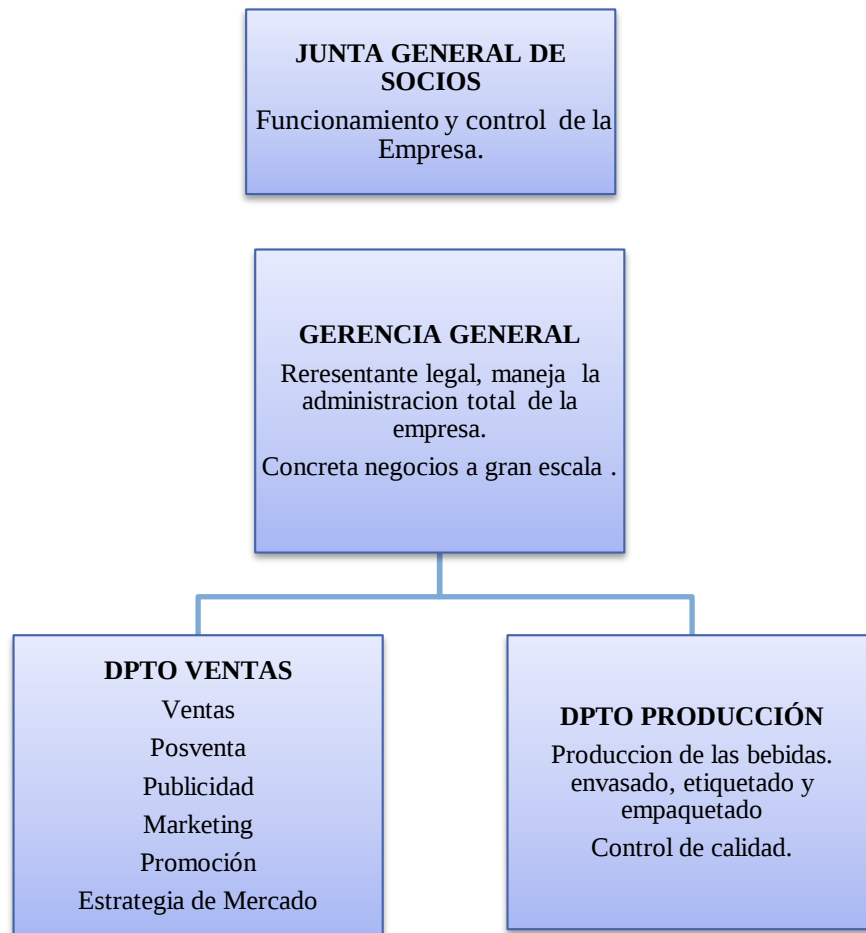


Grafico No. 11 Organigrama Funcional

Fuente: (Chiavenato Idalberto, 2007)

Elaborado por: La Autora

3.2.2 Describa brevemente los cargos del organigrama.

Tabla No.25 Información Gerente

INFORMACIÓN	
PUESTO	Gerente General
JEFE INMEDIATO	Junta General de Socios
SUPERVISA A	Depto. Ventas, Producción, Financiero
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Representante legal, manejo de todo el proceso administrativo.	
III. FUNCIONES	
• Reclutamiento y Contratación del personal Administrativo. • Fijar el presupuesto de todas las inversiones. • Dirigir el funcionamiento de la empresa. • Comunicación para el personal en general. • Selección de personal en general. • Capacitado para dar órdenes de compra. • Maneja los convenios a nombre de la empresa. • Habilidad para resolver problemas que se presente en el día a día. • Administración de la empresa. • Representante legal a la empresa. • Responsable de la firma los estados financieros. • Cumple con los estados financieros y balances de ganancias y pérdidas (Chiavenato Idalberto, 2007)	

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Ingeniería en Administración de Empresa.
EXPERIENCIA	4 años
HABILIDADES	Liderazgo definido, resolución de conflictos, cumplimiento de metas.
FORMACIÓN	Curso: Manejo de Personal Curso : Manipulación de alimentos

Fuente: **Investigación Propia**

Elaborado por: **Autora**

Tabla No. 26 Información del Vendedor

INFORMACIÓN	
PUESTO	Vendedor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Manejo de cartera de Clientes, estrategias de ventas para captar clientes, Manejo de CRM.	

III. FUNCIONES	
Cuidar al cliente, realiza la venta, informa, asesora.	
Visita a clientes potenciales, realizar informes de ventas, cierre de ventas.	
IV. R:QUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TÍTULO PROFESIONAL	Tercer nivel: Ing. En Marketing o Ventas, o Egresado.
EXPERENCIA	Experiencia de un año en venta de productos de consumo masivo.
HABILIDADES	Poder de negociación, trabajo bajo presión.
FORMACIÓN	Estudios en Ventas o carreras afines, técnico en ventas

Fuente: **Investigación Propia**

Elaborado por: **Autora.**

Tabla No. 27 Información Operarios

INFORMACIÓN	
PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Operario

II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Elaboración de las bebidas.	
III. FUNCIONES	
Recepción de materias primas, para el proceso productivo, controlar el proceso de envasado, etiquetado, empacado y control de calidad.	
Mantener las herramientas de trabajo en buen estado	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:	
TÍTULO PROFESIONAL	Técnico
EXPERIENCIA	No necesario
HABILIDADES	Dar soluciones, a los problemas con respecto a la producción.
FORMACIÓN	Técnico

Fuente: (Chiavenato Idalberto, 2007)

Elaborado por: La Autor

6. CONTROL Y GESTIÓN

3.1.1 Listado de los indicadores de gestión necesarios.

AREAS	INDICADORES	FÓRMULAS	META	FRECUENCIA	RESPONSABLE
COMERCIAL	Nivel de ventas:	$\frac{\text{Ventas del año}}{\text{Ventas del año anterior} \times 100}$	Incremento del 10%	Anual	Departamento de Ventas
	Cartera de Clientes:	$\frac{\text{Número de clientes actual}}{\text{Clientes potenciales}}$	Crecimiento del 25% anual	Anual	Departamento de Ventas
	Satisfacción del cliente:	$\frac{\text{Número de clientes satisfechos}}{\text{Total de clientes}}$	Mantenerlo con un mínimo del 98%	Anual	Departamento de Ventas
	Indicador de reclamos :	$\frac{\text{Número de reclamos}}{\text{Número de reclamos periodo anterior}}$	Máximo de un 3% por año	Anual	Gerencia General
	Rotación de Cartera:	$\frac{\text{Ventas a crédito}}{\text{Cuentas por cobrar promedio}}$	Mantenerlo con un máximo de 10%	Anual	Departamento de Ventas
PRODUCTIVIDAD	Índice de crecimiento en Ventas:	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	Proyectar un crecimiento anual del 10%	Anual	Gerencia General
CONTABILIDAD	Rotación de Inventario:	$\frac{\text{Costo de ventas}}{\text{Promedio de inventarios}}$	Se espera rotar al menos 3 veces año	Anual	Departamento de Producción
	Periodo de inventarios (días):	$\frac{365}{\text{rotación de inventarios}}$	Mantener promedio de 30 días	Anual	Departamento de Producción

Tabla No. 28 Indicadores de Gestión

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, s.f.)

Elaborado por: La Autora

NECESIDADES DE PERSONAL

3.4.1 Especificar cuánto personal necesitará hasta un horizonte de duración del proyecto.

Para poner en marcha el plan de negocios se necesita del siguiente personal:

Gerencia General: Encargado de forma general del funcionamiento de la empresa.

Dpto. Ventas: un empleado encargado en ventas y de comercializar las bebidas en autoservicios u supermercados.

Dpto. Producción: dos empleados que se encargan de la producción de las bebidas, envasado y etiquetado y de apoyo en el departamento.

El personal se va manejando de acuerdo al crecimiento de los niveles de ventas.

CAPÍTULO IV

4.ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL

Determinar las implicaciones técnicas y económicas que rijan las normativas legales que regulan la instalación y operación del proyecto.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La ley de compañías en la sección 5 de compañías establece como disposiciones generales que lo siguiente:

SECCION V DE LA COMPAÑIA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. DISPOSICIONES GENERALES 17

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. **(Compañías, s.f.)**

Compañía de responsabilidad limitada: El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior a USD\$400.00. Estará dividido en participaciones. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación (USD\$200.00). Las aportaciones pueden ser en numerario o en

especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

(Super Intendencia de Compañías, 2006).

La estructura legal de la empresa se va a determinar como una Compañía de Responsabilidad Limitada, se escoge esta alternativa porque la empresa tendrá mayor control y un manejo adecuado, se conforma por 2 personas y contribuirán de acuerdo al siguiente detalle:

Socio Capitalista 1: su aporte es del 80% maneja el negocio

Socio Comercializador 2: su aporte es del 20% del capital y producción.

Pasos para la constitución de la compañía:

Se ingresa al portal web de la Superintendencia de Compañías y valores www.supercias.gob.ec, se selecciona la opción Portal de constitución electrónicas de compañías, el sistema ingresa al menú principal del portal de Constitución, se procede a registrarse como usuario, reservar una denominación, constituir a la compañía y consultar tramites.



Grafico No. 12 Constitución de la compañía

Fuente y elaboracion: **(Super Intendencia de Compañías, 2019)**

Solicitud de constitución de compañías

Una vez constituida la compañía, el sistema indicará la aprobación de la reserva de denominación y se accederá al formulario de Solicitud de Compañías que está compuesta por secciones que se deberá ingresar la información de los socios, datos de la compañía, cuadro de suscripciones, y pago de capital, información del representante legal y documentos.

4.1 Patentes y Marcas

La empresa MIC está ubicada en la Ciudad de Quito, perteneciente a la Provincia Pichincha, cumpliendo con las leyes del gobierno del cantón Quito el que establece los siguientes requisitos para realizar el trámite:

Requisitos para inscripción en el registro de actividades económicas tributarias RAET (patente) sociedades requisitos generales:

- Formulario de Inscripción firmado por el Representante Legal o Apoderado (En caso de que firme otra persona a su nombre será necesario presentar un poder especial)
- Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad y certificado de votación (última elección) del Representante Legal o Apoderado.
- Original y copia simple o copia notariada del nombramiento vigente del Representante Legal inscrito en el Registro Mercantil o en la entidad de control respectiva. En el caso de Sociedades Civiles, De Hecho, Patrimonios Independientes o Autónomos con o sin Personalidad Jurídica, Contrato de Cuentas de Participación, Consorcio de Empresas, se requiere presentar

original y copia simple o copia notariada del nombramiento del Representante Legal con reconocimiento de firmas o protocolizado.

- Copia simple del RUC. Copia simple de la factura o planilla de los servicios básicos donde ejecuta la actividad económica (De uno de los tres últimos meses) Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Representante Legal o Apoderado.
- Copia simple del RUC del contador. (Para Personas Jurídicas o Sociedades obligadas a llevar contabilidad) En el caso de que la Inscripción la realice una tercera persona, Original y copia simple o copia notariada de la cédula de identidad de la persona autorizada y que consta como tal en el formulario de Inscripción.

Requisitos adicionales

Documento que sustente la creación de la Sociedad de acuerdo a cada tipo: Sociedades bajo el control de la Superintendencia de Compañías Original y copia simple o copia notariada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Sociedades bajo el control de la Superintendencia de Bancos y Seguros Original y copia simple o copia notariada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.

Organizaciones sin fines de lucro y bajo control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Original y copia simple o copia notariada del Acuerdo Ministerial o copia simple del Registro Oficial donde se encuentre publicado.

Civiles y Comerciales o Civiles y Mercantiles Original y copia simple o copia notariada de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil. Sector Público y Empresas Públicas Original y copia simple o copia notariada de la Ley, Decreto, Ordenanza o Resolución de creación de la entidad o institución pública o copia simple del Registro Oficial donde se encuentre publicado.

Fideicomisos Originales y copia simple o copia notariada de la Escritura pública de creación o contrato social otorgado ante notario o juez.

Sucesiones Indivisas Original y copia simple o copia notariada de la Posesión efectiva elevada a escritura pública.

Reporte de Actualización de datos de Contribuyentes proporcionado por el Servicio de Rentas Internas en los casos en los que la fecha de inicio de actividades registradas en el RUC no sea igual a la fecha de inicio de actividades en el Cantón Quito.

(Portal de Servicio Ciudadano, 2017)

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

- Reservar un nombre. El trámite se realiza en Superintendencia de Compañías, se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre.
- Elaboración de los estatutos. Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- Apertura de una “cuenta de integración de capital”. se realiza en cualquier banco del país.
- Requisitos básicos, Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
- Certificado de cuentas de integración de capital.
- Trámite donde un notario público con la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

- Aprobación del estatuto. Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- Obtención los permisos municipales. En el municipio de Quito donde se registra la empresa, se deberá:
 - Realizar la cancelación de la patente municipal.
 - Solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones.
 - Inscripción de la compañía. Con todos los documentos antes descritos.
 - Inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil.
- Realización de la reunión para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente)
- Obtención de los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos del representante y administrador designados por la Junta General de socios. Se debe realizar dentro de los 30 días posteriores de su designación.
- Obtención del RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- Obtención de la carta para el banco: Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías entregarán una carta dirigida al banco donde se apertura la cuenta, para que se pueda disponer del valor depositado.

(Agencia Nacional de Regulación,Control y Vigilancia Sanitaria, 2017).

CAPÍTULO V

ÁREA FINANCIERA

5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se realiza una evaluación financiera, la que se obtiene para evaluar la factibilidad de la creación de la empresa MIC, y poder tomar una información oportuna en el momento de una toma de decisiones.

5.2 PLAN DE INVERSIONES

El plan inicia con la inversión total el cual consiste en desarrollar el estudio de los componentes de una inversión tales como: Activos Fijos, Activos Diferidos y el Capital de Trabajo.

En el plan de inversiones podemos estructurar de forma correcta cuales deben ser las inversiones y los gastos que la empresa debe realizar para obtener un funcionamiento correcto.

5.3 Plan de Inversiones

Tabla No. 29 Plan de Inversión

PLAN DE INVERSIONES			
	Muebles y Enseres		\$ 745,00
2	Sillas giratorias	\$ 30,00	\$ 60,00
2	Telefonos	\$ 35,00	\$ 70,00
2	Escritorio de computo	\$ 120,00	\$ 240,00
1	Archivador Aereo	\$ 90,00	\$ 90,00
1	Muebles recepción	\$ 285,00	\$ 285,00
	Local		\$ 420,00
1	Instalaciones y remodelaciones	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Mantenimiento	\$ 120,00	\$ 120,00
	Equipos de Computación		\$ 1.280,00
1	Computadora de escritorio	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Laptop	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Impresora multifuncion	\$ 180,00	\$ 180,00
	Maquinarias y Equipos		\$ 7.609,00
1	Filtro de cerámica	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Licuada Industrial 20lts	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Pasteurizador	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Maquina Generadora de Ozono	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Fuente de Voltaje	\$ 109,00	\$ 109,00
1	Refrigerador Industrial	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Balanza	\$ 600,00	\$ 600,00
	GASTOS DE CONSTITUCION		\$ 580,00
1	Registro de marca	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Registro Sanitario	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Certificado BPM	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Permiso de Ministerio	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Gastos de Constitucion	\$ 100,00	\$ 100,00
	CAPITAL DE TRABAJO		\$ 17.060,53
	Capital de Trabajo	\$ 17.060,53	\$ 17.060,53
TOTAL			\$ 27.694,53

Fuente: **Plan de Inversión**

Elaborado por: **La autora.**

5.4 Capital de trabajo

Tabla No.30 Capital de Trabajo

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	PROYECCION MESES
				3
	PERSONAL			\$ 6.900,00
1	Gerente General	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 2.400,00
1	Contador	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00
1	Vendedor	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 1.350,00
2	Operario	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 2.700,00
	SERVICIOS BÁSICOS			\$ 1.080,00
	Agua	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 450,00
	Luz Eléctrica	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 300,00
	Teléfono	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 240,00
	Internet	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
	ARRIENDO			\$ 1.500,00
	Arriendo Local	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.500,00
	MATERIA PRIMA			\$ 5.186,53
	Agua ozonizada	\$ 0,00	\$ 0,94	\$ 2,83
	Alfalfa	\$ 0,06	\$ 203,50	\$ 610,50
	Huevo	\$ 0,10	\$ 390,00	\$ 1.170,00
	Malta	\$ 0,17	\$ 647,40	\$ 1.942,20
	Naranja	\$ 0,07	\$ 259,00	\$ 777,00
	Azúcar	\$ 0,03	\$ 228,00	\$ 684,00
	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			\$ 2.394,00
7600	Etiquetas	\$ 0,03	\$ 190,00	\$ 570,00
7600	Envases 355 ml	\$ 0,08	\$ 608,00	\$ 1.824,00
	TOTAL			\$ 17.060,53

Fuente: **Capital de Trabajo**

Elaborado por: **La autora**

5.3.PLAN DE FINANCIAMIENTO

a) Forma de Financiamiento

Para el plan de negocios se utilizará recursos con un valor de \$30.000 que es el 100% los cuales se determinara en efectivo de 24.000 que representa el 70. %, bienes 6.000 con un porcentaje 20 %.

Tabla No. 31 Forma de Financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos	\$30.000,00	100,00%	100,00%
Efectivo	\$24.000,00	80,00%	80,00%
Bienes	\$6.000,00	20,00%	20,00%
TOTAL	\$30.000,00	100,00%	100,00%

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

El costo se determina como una inversión que asume la empresa, con la finalidad de producir o comercializar un bien o servicio, nos ayudará conocer la cantidad a invertir.

El análisis de los costos empresariales permite conocer qué, dónde, cuándo, en qué medida, cómo y porqué pasó, lo que posibilita una mejor administración del futuro.

Detalle de Costos

En la tabla se detallará: los costos directos como indirectos, para la producción de las bebidas naturales: de naranjilla y alfalfa; y, la de malta y huevo.

Tabla No.32 Detalle de Costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Materiales de Trabajo					
Agua ozonizada	Materia Prima	m3	\$0,00	\$0,94	\$11,33
Alfalfa	Materia Prima	kilos	\$0,06	\$203,50	\$203,50
Huevo	Materia Prima	unidades	\$0,10	\$390,00	\$390,00
Malta	Materia Prima	litros	\$0,17	\$647,40	\$7.768,80
Naranjilla	Materia Prima	kilos	\$0,07	\$259,00	\$259,00
Azucar	Materia Prima	kilos	\$0,03	\$228,00	\$684,00
Total			\$0,42	\$1.728,84	\$9.316,63
Implementos de seguridad					
Mandil	Material	2 mandiles	\$15,00	\$30,00	\$90,00
Macarilla	Material	10 Mascarillas	\$0,80	\$8,00	\$96,00
Guantes especiales	Material	40 kits	\$0,50	\$20,00	\$80,00
Total			\$16,30	\$58,00	\$266,00
Servicios					
Luz Electrica	KV			\$100,00	\$1.200,00
Agua	M3			\$150,00	\$1.800,00
Total				\$250,00	\$3.000,00
Mano de Obra					
Operario 1	Persona	1	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00
Operario 2	Persona	1	\$450,00	\$450,00	\$5.400,00
Total			\$900,00	\$900,00	\$10.800,00
Materia Prima					
Etiquetas	unidades	7600	\$0,03	\$228,00	\$2.736,00
Envases 355 ml	unidades	7600	\$0,08	\$608,00	\$7.296,00
Total			\$0,11	\$836,00	\$10.032,00
TOTAL GENERAL			\$916,83	\$3.772,84	\$33.414,63

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

a) Proyección de Costo

Tabla No.33 Proyección de Costo

Descripción	Costo mensual	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
Mano de Obra	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 11.016,00	\$ 11.236,32	\$ 11.461,05	\$ 11.690,27
Materia Prima	\$1.728,84	\$20.746,13	\$21.057,32	\$21.373,18	\$21.693,78	\$22.019,19
Costos Indirecto de	\$286,00	\$3.432,00	\$3.483,48	\$3.535,73	\$3.588,77	\$3.642,60
Servicios Basicos	\$250,00	\$3.000,00	\$3.045,00	\$3.090,68	\$3.137,04	\$3.184,09
Total Costos	\$3.164,84	\$37.978,13	\$38.601,80	\$39.235,91	\$39.880,63	\$40.536,15

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

Se determina que los costos en los cuales incurre la empresa en un periodo de 5 años tiene un incremento anual del 1,65% el cual corresponde a la inflación promedio, así como la mano de obra tiene un incremento del 2.69%.

b) Detalles de Gastos

En esta tabla se describe los gastos que tendrá la empresa para dar inicio a sus actividades comerciales.

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Detalle	Valor Unitario	Frecuencia Mensual	Valor Mensual	Valor anual
Sueldos y Salarios	\$950,00	1	\$950,00	\$11.400,00
Servicios Básicos	\$360,00	1	\$360,00	\$4.320,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$1.310,00		\$1.310,00	\$15.720,00
GASTOS DE VENTAS				
Detalle	Valor Unitario	Frecuencia Mensual	Valor Mensual	Valor anual
Degustaciones	\$100,00	1	\$100,00	\$1.200,00
Sueldos vendedor	\$450,00	1	\$450,00	\$5.400,00
Material POP	\$80,00	2	\$160,00	\$1.920,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$630,00		\$710,00	\$8.520,00
TOTAL	\$ 1.940,00		\$ 2.020,00	\$ 24.240,00

Tabla No. 34 Detalle de Gastos

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

Según la tabla descrita antes se puede determinar los Gastos en los cuales la empresa incurre tanto como Gastos Administrativos, como los de Ventas obteniendo un valor de \$2.020 mensuales y \$24.240 anuales.

c) Proyección de Gastos

Tabla No. 35 Proyección de Gastos

Descripción	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Salarios	\$11.400,00	\$11.628,00	\$11.860,56	\$12.097,77	\$12.339,73
Servicios Básicos	\$4.320,00	\$4.384,80	\$4.450,57	\$4.517,33	\$4.585,09
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$15.720,00	\$16.012,80	\$16.311,13	\$16.615,10	\$16.924,82
GASTOS DE VENTAS					
Degustaciones	\$1.200,00	\$1.218,00	\$1.236,27	\$1.254,81	\$1.273,64
Sueldo Vendedor	\$5.400,00	\$5.508,00	\$5.618,16	\$5.730,52	\$5.845,13
Material POP	\$1.920,00	\$1.948,80	\$1.978,03	\$2.007,70	\$2.037,82
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$8.520,00	\$8.674,80	\$8.832,46	\$8.993,04	\$9.156,59
TOTALES	\$24.240,00	\$24.687,60	\$25.143,59	\$25.608,14	\$26.081,41

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora.**

La Proyección de Gastos de Ventas se la realizó con un porcentaje de 1.65% de inflación y el 2.69% en Gastos Administrativos considerando los últimos cinco años del salario.

Tabla No. 36 Rol de Pagos

No.	Cargo	Días Trabajados	Ingresos					Total Ingresos	Descuentos		Total Descuentos	Líquido a Pagar
			Salario	H. Extras	Comisiones	Subtotal 1	Fondos de Reserva		Aporte IESS 9,45%	Anticipos		
1	Gerente General	22	\$ 800,00	\$ -	\$ -	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 866,67	\$ 81,90	\$ -	\$ 81,90	\$ 784,77
2	Vendedor	22	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 487,50	\$ 46,07	\$ -	\$ 46,07	\$ 441,43
3	Operario 1	22	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 487,50	\$ 46,07	\$ -	\$ 46,07	\$ 441,43
4	Operario 2	22	\$ 450,00	\$ -	\$ -	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 487,50	\$ 46,07	\$ -	\$ 46,07	\$ 441,43
	TOTAL		\$ 2.150,00			\$ 2.150,00	\$ 179,17	\$ 2.329,17	\$ 220,11		\$ 220,11	\$ 2.109,06

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

Tabla No. 37 Rol de Provisiones

No.	Cargo	Subtotal 1	décimo Tercer Sueldo	décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Subtotal 2.- Beneficios Sociales	Aporte Patronal 12,15%
1	Gerente General	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 33,33	33,33	\$ 133,33	\$ 97,20
2	Vendedor	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 33,33	18,75	\$ 89,58	\$ 54,68
3	Operario 1	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 33,33	18,75	\$ 89,58	\$ 54,68
4	Operario 2	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 33,33	18,75	\$ 89,58	\$ 54,68
	TOTAL	\$ 2.150,00	\$ 179,17	\$ 133,32	89,58	\$ 402,07	\$ 261,23

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

5.5 Depreciación

Se detalla los valores de depreciación anual de todos los activos fijos que adquirirá la empresa.

Tabla No.38 Depreciación

Detalle del Bien	Vida Útil (Años)	Valor	Porcentaje de Depreciacion	Depreciacion Anual
Maquinarias y Equipos		7609,00		760,83
Filtro de cerámica	10	3000,00	10,00%	299,99
Licuada Industrial 20lts	10	700,00	10,00%	69,99
Pasteurizador	10	1500,00	10,00%	149,99
Maquina Generadora de Ozono	10	900,00	10,00%	89,99
Fuente de Voltaje	10	109,00	10,00%	10,89
Refrigerador Industrial	10	800,00	10,00%	79,99
Balanza	10	600,00	10,00%	59,99
Muebles y Enseres		560,00		55,95
Sillas giratorias	10	30,00	10,00%	2,99
Telefonos	10	35,00	10,00%	3,49
Escritorio de computo	10	120,00	10,00%	11,99
Archivador Aereo	10	90,00	10,00%	8,99
Muebles recepción	10	285,00	10,00%	28,49
Equipos de Computación		1280,00		127,90
Computadora de escritorio	3	650,00	33,33%	64,97
Laptop	3	450,00	33,33%	44,97
Impresora multifuncion	3	180,00	33,33%	17,97
TOTAL				944,68

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

El valor de la depreciación anual en los bienes tiene un valor de \$944,68.

a) Proyección de la Depreciación

Tabla No. 39 Depreciación

Detalle del Bien	Valor	Depreciación Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Maquinarias y Equipos	\$ 7.609,00	\$ 760,83	\$ 760,83	\$ 760,83	\$ 760,83	\$ 760,83	\$ 760,83
Muebles y Enseres	\$ 560,00	\$ 55,95	\$ 55,95	\$ 55,95	\$ 55,95	\$ 55,95	\$ 55,95
Equipos de Computación	\$ 1.280,00	\$ 127,90	\$ 127,90	\$ 127,90	\$ 127,90	\$ -	\$ -
Total	\$ 9.449,00	\$ 944,68	\$ 944,68	\$ 944,68	\$ 944,68	\$ 816,78	\$ 816,78

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

La depreciación anual para Muebles y Enseres como para Maquinaria y Equipos es la misma durante cinco años, en cuanto a Equipos de Computación se deprecia los tres primeros años, obteniendo una depreciación total en el primer año de \$944.68, y en el año cinco el valor de la depreciación es de \$816.78.

5.6 Cálculo de Ingresos

Tabla No.40 Ingresos

Productos	Unidad de Medida	Costo Mensual	Gasto Mensual	Gasto Total	Costos de Producción Unitario	Margen de Utilidad		Ingresos Mensuales	Unidades Productivas	Precio de Venta Unitario
						%	\$			
Bebida 1 Malta y huevo	355ml	\$3.164,84	\$ 2.020,00	\$ 5.184,84	\$ 0,4138	58,62%	\$ 2.286,18	\$ 3.900,00	3900	\$ 1,00
Bebida 2 Naranja y Alfalfa	355ml				\$ 0,4190	58,10%	\$ 2.149,70			

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

Los ingresos mensuales se generan por la venta de 3900 bebidas de malta y huevo y 3700 de naranja y alfalfa obteniendo un ingreso mensual de \$7.600.

a) Proyección de Ingresos

La proyección de ingresos tiene un aumento creciente de acuerdo al **(Banco Central del Ecuador, 2018)** del cinco por ciento correspondiente al sector de bebidas, desde el año uno con un valor de \$ 46.800 llegando al año cinco con un valor de \$56.885.69 en la bebida de malta y huevo, en cuanto a la bebida de naranja y alfalfa con un valor de \$44.400 en el año uno y \$53.968.49 en el año cinco.

Tabla No. 41 Proyección de Ingresos

Productos	Unidad de Medida	Mes	Precio Unitario	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
				Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor	Cantidad	Valor
Bebida 1	355ml	3900	\$ 1,00	46800	\$ 46.800,00	49140	\$ 49.140,00	51597	\$ 51.597,00	54177	\$ 54.176,85	56886	\$ 56.885,69
Bebida 2	355ml	3700	\$ 1,00	44400	\$ 44.400,00	46620	\$ 46.620,00	48951	\$ 48.951,00	51399	\$ 51.398,55	53968	\$ 53.968,48
TOTAL		7600		91200	\$ 91.200,00	95760	\$ 95.760,00	100548	\$ 100.548,00	105575	\$ 105.575,40	110854	\$ 110.854,17

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La Autora**

La proyección de ingresos tiene un aumento creciente de acuerdo al (Banco Central del Ecuador, 2018) del 5% correspondiente al sector de bebidas.

5.7 Flujo de Caja

Tabla No. 42 Flujo de Caja

DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		91200	95760	100548	105575	110854
(-)Costo de Produccion		37978,13	38601,80	39235,91	39880,63	40536,15
(-)Gastos Administrativos		15720,00	16012,80	16311,13	16615,10	16924,82
(-)Gasto de Ventas		8520,00	8674,80	8832,46	8993,04	9156,59
(=)UTILIDAD ANTES DE UTILIDAD E IMPUESTOS		28981,87	32470,60	36168,50	40086,63	44236,62
(-)Reparto de Utilidades		4347,28026	4870,589464	5425,274306	6012,99414	6635,492897
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		24634,59	27600,01	30743,22	34073,63	37601,13
(-)Impuesto A la Renta 25%		6158,65	6900,00	7685,81	8518,41	9400,28
(=) UTILIDAD NETA		18475,94	20700,01	23057,42	25555,23	28200,84
(-) Local	-420					
(-) Maquinaria y Equipo	-7609					
(-) Muebles y Enseres	-745					
(-) Equipos de Computación	-1280					
(-) Capital de trabajo	-17060,53					
(-) Gastos de Constitución	-580					
(=) TOTAL	-27694,53	18475,94	20700,01	23057,42	25555,23	28200,84

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: La Autora

5.8. Punto de Equilibrio

Tabla No. 43 Punto de Equilibrio

BEBIDA MALTA HUEVO		
TABLA	CALCULO	RESULTADO
$PE\$ = CF / 1 - (CV/IT)$	$PE\$ = (7259,85 / (1 - (10580/46512))) \$$	9.397,00
$PEu = CF / (PVU - CVU)$	$PEu = 7259 / (1 - 0,15198)$	8561
$PE\% = (PE\$ / IT) * 100$	$PE\% = (9397 / 46512) * 100$	20,20%

BEBIDA NARANJILLA ALFALFA		
TABLA	CALCULO	RESULTADO
$PE\$ = CF / 1 - (CV/IT)$	$PE\$ = 6975,15 / (1 - (10165/44688)) \$$	9.020,00
$PEu = CF / (PVU - CVU)$	$PEu = 6975,15 / (1 - 0,14603)$	8168
$PE\% = (PE\$ / IT) * 100$	$PE\% = (9029 / 44688) * 100$	20,20%

Fuente: Investigacion Propia.

Elaborado por: La Autora

Grafico No. 13 Punto de Equilibrio Malta huevo



Fuente: Investigacion Propia.

Elaborado por: La Autora

Se necesita comercializar 8561 unidades de la bebida de malta y huevo, 8168 unidades de bebida de naranjilla y alfalfa para obtener el punto de equilibrio.

Grafico No. 14 Punto de Equilibrio Naranjilla Alfalfa



Fuente: Investigacion Propia.

Elaborado por: La Autora.

5.9 Estado de Resultados Proyectados

Tabla No. 44 Estado de Resultados Proyectados

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por Ventas	\$ 91.200,00	\$ 95.760,00	\$ 100.548,00	\$ 105.575,40	\$ 110.854,17
Costos de Ventas	\$ 37.978,13	\$ 38.601,80	\$ 39.235,91	\$ 39.880,63	\$ 40.536,15
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 53.221,87	\$ 57.158,20	\$ 61.312,09	\$ 65.694,77	\$ 70.318,02
Gastos de Ventas	\$ 8.520,00	\$ 8.674,80	\$ 8.832,46	\$ 8.993,04	\$ 9.156,59
UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 44.701,87	\$ 48.483,40	\$ 52.479,63	\$ 56.701,73	\$ 61.161,44
Gastos Administrativas	\$ 15.720,00	\$ 16.012,80	\$ 16.311,13	\$ 16.615,10	\$ 16.924,82
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 28.981,87	\$ 32.470,60	\$ 36.168,50	\$ 40.086,63	\$ 44.236,62
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros Egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 28.981,87	\$ 32.470,60	\$ 36.168,50	\$ 40.086,63	\$ 44.236,62
15 % Participacion trabajadores	\$ 4.347,28	\$ 4.870,59	\$ 5.425,27	\$ 6.012,99	\$ 6.635,49
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.634,59	\$ 27.600,01	\$ 30.743,22	\$ 34.073,63	\$ 37.601,13
Impuesto a la Renta 25%	\$ 6.158,65	\$ 6.900,00	\$ 7.685,81	\$ 8.518,41	\$ 9.400,28
UTILIDAD Ó PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 18.475,94	\$ 20.700,01	\$ 23.057,42	\$ 25.555,23	\$ 28.200,84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora.

La Empresa MIC presenta una utilidad de \$18.475.94 en el año uno, con un promedio de crecimiento proyectado aprox. por año de un 11% hasta el año cinco.

La Empresa MIC presenta una utilidad de \$18.475.94 en el año uno con un promedio de crecimiento 47% de crecimiento proyectado hasta el año 5.

5.10. Evaluación Financiera

a) Indicadores

a. a.) Valor Actual Neto (Edición médica, 2016)

$$VAN = -II + \sum \frac{FNn}{(1+i)^n}$$

- **VAN** = Valor Actual Neta
- **FNCn** = Flujo neto de fondos en el periodo n.
- **II** = Inversión Inicial
- **i** = Tasa de descuento (TMAR)
-

Tabla No. 45 Inflación Promedio

AÑO	PORCENTAJE
2014	3.67
2015	3.38
2016	1.12
2017	-0,2
2018	0,27
TOTAL	8,24
PROMEDIO	1,65

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaborado por: La Autora

Para el cálculo de la TMAR se aplica la formula dada por (Edición médica, 2016)

$$\text{TMAR} = (\text{inflación} + \text{Tasa Pasiva}) + (\text{Inflación} * \text{Tasa Pasiva})$$

$$\text{TMAR} = 12.93$$

Tabla No. 46 Valor Actual Neto

No.		FNC	(1+i) ⁿ	FNC/(1+i) ⁿ	FLUJO NETO ACUMULADO
0	\$	27.694,53	0	\$ -27.694,53	\$ 27.694,53
1	\$	19.420,62	1,13	\$ 17.186,39	\$ 47.115,1511
2	\$	21.644,69	1,28	\$ 16.950,96	\$ 68.759,8363
3	\$	24.002,10	1,44	\$ 16.634,66	\$ 92.761,9322
4	\$	26.372,01	1,63	\$ 16.174,44	\$ 119.133,9373
5	\$	29.017,62	1,84	\$ 15.749,60	\$ 148.151,5621
TOTAL				\$ 55.001,53	

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: La Autora.

El valor actual en un período de cinco años es de \$55001,53 para lo cual se puede determinar que la inversión inicial es adecuada y que el proyecto de bebidas naturales es viable ya que el valor monetario es mayor que cero.

a.b) Tasa Interna de Retorno

Tabla No. 47 Tasa Interna de Retorno

CONCEPTO	DATOS
Inversion Inicial	\$ -27.694,53
FN1	\$ 19.420,62
FN2	\$ 21.644,69
FN3	\$ 24.002,10
FN4	\$ 26.372,01
FN5	\$ 29.017,62
TIR	74%

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: La Autora

La tasa interna de retorno obtiene una porcentaje de 74 % mayor que el TMAR de 12,93 obteniendo como conclusión que es un proyecto rentable.

a.c) Beneficios Costo

Tabla No. 48 Beneficios Costo

AÑO	INGRESOS PROYECTADOS	EGRESOS PROYECTADOS	FACTOR DE ACTUALIZACION	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES
1	\$ 91.200,00	\$24.240,00	0,88	\$ 80.067,22	\$ 21.281,02
2	\$ 95.760,00	\$24.687,60	0,77	\$ 73.684,26	\$ 18.996,32
3	\$ 100.548,00	\$25.143,59	0,67	\$ 67.867,08	\$ 16.971,22
4	\$ 105.575,40	\$25.608,14	0,59	\$ 62.509,08	\$ 15.162,07
5	\$ 110.854,17	\$26.081,41	0,52	\$ 57.574,22	\$ 13.545,88
TOTAL				\$ 341.701,86	\$ 85.956,50

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado: La Autora.

Relación Beneficio Costo \$ 4,00

El beneficio generado por el proyecto de la producción de bebidas naturales a obtenido que el costo beneficio es 4 veces más que el costo del proyecto.

a.d) Período de Recuperación

Tabla No.49 Período de Recuperación.

PERIODO DE RECUPERACION				
AÑO 1	-27694,53	\$	19.420,62	\$ (8.273,91)
AÑO 2	\$ (8.273,91)	\$	21.644,69	\$ 13.370,78
AÑO 3	\$ 13.370,78	\$	24.002,10	\$ 37.372,87

Lo que se invirtió en el proyecto tendrá una recuperación en un promedio de un año tres meses luego que la empresa inicie con sus actividades.

b). Razones

b.a) Rentabilidad

UTILIDAD BRUTA EN VENTAS

VENTAS

53221,13/ 91200

= 58%

- La utilidad que se tendrá en este proyecto es de 58% en el año 1.

CONCLUSIONES

El presente documento es un plan de negocios que tiene el fin de encaminar al análisis de la rentabilidad y factibilidad del mismo.

- En conclusión las bebidas vitamínicas a base de productos naturales son alimentos con varios beneficios que aporta a la salud de los niños.
- Según el estudio de mercado se determinó que la demanda potencial insatisfecha es bastante alta, lo que nos da un indicador que hay un mercado amplio para un crecimiento importante.
- Las bebidas vitamínicas cubren un 16% aproximado de la demanda insatisfecha actual, con un producto con estándares de calidad y un precio competitivo en el mercado.
- Los estados financieros muestran la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, la recuperación de capital genera un valor agregado superior a las tasas de interés en inversiones bancarias, la sostenibilidad del proyecto se basa en un crecimiento de la demanda de productos naturales, que aporten en la salud de cada consumidor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la generación de proyectos con ideas innovadoras, para lograr el desarrollo de nuevos emprendimientos, con conocimientos sólidos desde la parte académica creando aporte a la economía Ecuatoriana.

Poner en marcha este proyecto de bebidas vitamínicas a base de productos naturales ya que en el desarrollo del mismo determina que tiene un mercado bastante amplio, y un crecimiento adecuado.

Existe una tendencia mundial hacia el consumo de productos naturales, aportando un valor nutricional en el desarrollo de los consumidores.

Las bebidas naturales están ganando espacio en las perchas de las cadenas, dando nuevas opciones al consumidor.

ANEXOS

Encuesta

UNIVERSIDAD INDOAMERICA INDICACIONES Conteste cada una de las preguntas según su criterio. Lea con atención cada pregunta y marque con una x la respuesta.	
Genero Masculino _____ Femenino _____	Edad 20 años – 30 años _____ 31 años - 40 años _____ 41 años – 50 años _____ 51 años – 60 años _____
Trabaja usted: SI _____ NO _____	Sus ingresos mensuales están entre: Menos de 386 _____ 387 - 774 _____ Más de 775 _____
1.- Usted está a cargo del cuidado de un niño Si _____ No _____ 2.- ¿En el hogar quien es el encargado de comprar los alimentos para los niños? Papa _____ Mama _____ Papa y Mama _____ Abuelos _____ 2.- ¿En el hogar quien es el encargado de comprar los alimentos para los niños? Papa _____ Mama _____ Papa y Mama _____ Abuelos _____	

3.- ¿Ha comprado bebidas vitamínicas a base de productos naturales para niños?

Si _____

No _____

4.- ¿Qué bebidas vitamínicas para niños conoce?

Ensure _____

Bebida _____

Jugos de hoy _____

Otros _____

5.- ¿Cree usted que una bebida vitamínica con productos naturales brinda nutrientes necesarios para la alimentación de los niños?

Si _____

No _____

6.- ¿Por qué adquiere usted bebidas vitamínicas a base de productos naturales?

Por salud _____

Por alimentación _____

Como suplemento alimenticio _____

7.- ¿Qué edad tiene el niño

De 1 año a 3 años _____

4 años a 7 años _____

8 años a 12 años _____

8.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por una bebida de alfalfa naranjilla y malta huevo de tantos ml?

1.00 – 2.00 _____

3.00 – 4.00 _____

9.- ¿Con que frecuencia adquiere una bebida vitamínica?

Diario _____

1 vez por semana _____

2 o 3 veces a la semana _____

1 vez al mes _____

10.- ¿En qué lugar adquiere bebidas vitamínicas?

Supermercados _____

Tiendas Naturistas _____

Farmacias _____

11.- ¿Qué cantidad de bebidas vitaminas adquiere usted en cada compra?

1 a 3 _____

4 a 6 _____

12.- ¿Para las bebidas que tipo de envase le gustaría adquirir?

Envase Plástico _____

Envase Tetra Pack _____

Envase de Vidrio _____

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2012). *xtwprlegs1.fao.org/docs/pdf/cos120287.pdf*.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf*. Obtenido de *incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf*.
- Agencia Nacional de Regulación,Control y Vigilancia Sanitaria. (2017). *www.controlsanitario.gob.ec*.
- arantx. (2004). Obtenido de *http://arantxa.ii.uam.es/~jms/pfcsteleco/lecturas/20141107MarioRodriguezCerezo.pdf*
- ARCSA. (2015). *No. ARCSA-DE-057-2015-GGG*.
- Banco Central del Ecuador. (2018).
- batel. (2017). *http://www.batel.com.ec/*. Obtenido de *http://www.batel.com.ec/birrapedia.com/cervecerias*. (s.f.).
- birrapedia.com/cervecerias/de-ecuador?cl_tipo=ar*. (s.f.).
- Bomberos Quito . (2018). *https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/inspeccionlua e.pdf*. Obtenido de *https://www.bomberosquito.gob.ec/images/pdf/prevencion/inspeccionlua e.pdf*.
- C.F.N. (s.f.). *https://www.cfn.fin.ec/-Alimentos-y-Bebidas*.
- Castro, E. D. (2008). Introducción a la distribución comercial. En E. D. Castro, *Naturaleza de la distribución* (págs. 3-4).
- Chiavenato Idalberto. (2007). *Administración de Recursos Humanos*. Bogotá: McGraw-Hill/Interamericana.
- Chigne, P. (9 de mayo de 2018).
- Companias, L. d. (s.f.). *http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf*.

COMPANIAS, L. D. (s.f.).

http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf.

Compañías. (s.f.). *http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf*.

decrecimiento. (2014). *[www.decrecimiento.info/2 proceso-productivo.html](http://www.decrecimiento.info/2_proceso-productivo.html)*.

Duran Alvaro. (22 de 10 de 2016). *Propiedades frutas* . Obtenido de www.frutasnaturales.com

Dvoskin, R. (2004). Demanda. En R. Dvoskin, *Fundamentos de Marketing* (pág. 98). Buenos Aires: Granica S.A. Recuperado el 18 de 01 de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Ediciónmédica. (2016). *Estudios revela mala calidad de alimentación en Ecuador*.

Ediciónmédica, C. (2016). La mala nutrición y el sobrepeso también amenazan al Ecuador. *La mala nutrición y el sobrepeso también amenazan al Ecuador*.

***fabricacarlex.net/index.html*. (s.f.).**

FERNÁNDEZ, F. J. (2000). *AUDITORIA DEL MANTENIMIENTO* . ESPAÑA: FCONFEMETAL.

FERNÁNDEZ, F. J. (2000). AUDITORÍA DEL MANTENIMIENTO E AUDITORIA DE GESTIÓN. En F. J. FERNÁNDEZ, *LOS INDICADORES* (pág. 31). ESPAÑA: FCONFEMETAL.

Food News Latam.com. (2015). *www.foodnewslatam.com/inocuidad/53-control-calidad/*.

Freire, D. W. (03 de 2019). *<https://dialoguemos.ec/2019/03/ecuador-esta-cerca-de-los-paises-mas-obesos-de-america-latina/>*.

Gabriel, U. V. (2013). *Evaluacion de Proyectos*. 7ma Edic.

Gobierno Provincial de Pichincha. (2016). *www.msp.gob.ec/dps/pichincha*.

***<http://elfruton.com/index.php>*? (s.f.).**

***<http://www.controlsanitario.gob.ec>*. (10 de 8 de 2017). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp->**

content/uploads/downloads/2014/08/Guia-Requisitos-que-se-requieren-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento.pdf

http://www.quito.gob.ec. (14 de 08 de 2017). Obtenido de ***http://www.quito.gob.ec/documents/lotaip/f_formularios_para_tramites/2011/formato_literal_f_final.pdf***

https://definicion.de/costo/. (s.f.).

INEC. (2010).

Instituciones.mps.gob. (2016).

instituciones.msp.gob. (20 de 06 de 2016). ***instituciones.msp.gob.*** Obtenido de ***http://instituciones.msp.gob.ec***

La malnutrición y el sobrepeso también amenazan al Ecuador. (s.f.). ***La malnutrición y el sobrepeso también amenazan al Ecuador.***

La malnutrición y el sobrepeso también amenazan al Ecuador. (s.f.). ***La malnutrición y el sobrepeso también amenazan al Ecuador.***

LIC. SERGIO SAMUEL. (2017). ***quesophiladelphiabotanero.blogspot.com.***

Monitoring and Salesforce Control. (2017). ***www.mobilvendedor.com.*** Obtenido de ***www.mobilvendedor.com.***

oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf. (s.f.).
oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf. Recuperado el 17 de 06 de 2017, de ***http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf***

plastiflan.com.ec/. (s.f.).

Portal de Servicio Ciudadano. (04 de 07 de 2017).
https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx. Obtenido de ***https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx.***

SRI. (2017). ***www.sri.*** Obtenido de ***http://www.sri.gob.ec/de/166***

Super Intendencia de Compañías. (29 de 08 de 2006).
supercias.gob.ec/portal/scus/. Obtenido de ***http://www.supercias.gob.ec/portalscv/***

Super Intendencia de Compañías. (01 de 07 de 2019).
https://www.supercias.gob.ec/.

supercias.gob.ec/portalscv/. (29 de 08 de 2016). *supercias.gob.ec/portalscv/*.
Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

supercias.gov. (20 de 06 de 2017). *supercias.gov*. Obtenido de
[https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%
20personalizados.htm](https://www.supercias.gov.ec/Web/privado/seguridad/htm/servicios%20personalizados.htm)

sylvania. (20 de 05 de 2017). *sylvania*. Obtenido de [sylvania.com.ec](http://www.sylvania.com.ec):
<http://www.sylvania.com.ec/>

www.isoplasticos.com/home.html. (s.f.).