

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de bebida energizante natural a base de guayusa en la ciudad de Ambato”

AUTORA: Lorena Maribel Esmeraldas Zambrano

TUTOR: Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí

AMBATO-ECUADOR

Mayo 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Creación de una empresa productora de bebida energizante natural a base de guayusa en la ciudad de Ambato**” presentado por **Lorena Maribel Esmeraldas Zambrano**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de Mayo del 2018

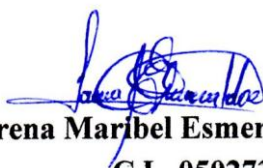


Ing. MBA. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí

C.I. 1802890036

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lorena Maribel Esmeraldas Zambrano**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



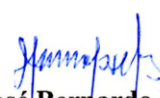
Lorena Maribel Esmeraldas Zambrano
C.I. 0502735178

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscriptos profesores calificadoros, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda
C.I. 0500372369



Ing. MBA. José Bernardo Herrera Herrera
C.I. 1102481148

Ambato, 04 de Mayo del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lorena Maribel Esmeraldas Zambrano
C.I. 0502735178

AGRADECIMIENTO

Primero y antes que nada, dar gracias a Dios, por estar conmigo siempre en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y haber puesto en mi camino a aquellas personas como mi hermano Leonel y mi amiga Gaby que han sido mi soporte y compañía en este periodo de estudio y haberme permitido estar cumpliendo uno de mis sueños.

A la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO por darme la oportunidad de aprender en esta prestigiosa institución.

A mi Tutor de Tesis Ing. MBA Santiago Verdesoto, por su esfuerzo y dedicación, quien con sus ilustraciones, su experiencia, paciencia y motivación ha logrado que termine mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación.

En realidad son muchas las personas que han formado parte de mi vida en el este periodo de estudios a las siempre agradeceré por su apoyo, amistad, animo en los momentos difíciles de mi vida, siempre estarán esos recuerdos en mi corazón.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a Dios por darme fortaleza y garra para seguir, a mi Hijo Víctor Gael porque él ha sido mi mayor inspiración para terminar este sueño de ser profesional.

A mi padre que está en el cielo y a mi madre quienes me siempre me han brindado su apoyo incondicional en los proyectos de mi vida, y sobretodo porque siempre han confiado en mí.

Y a todos los que creyeron en mí y me impulsaron a seguir mis sueños, a mis amigos y compañeros de aula que al igual que yo persiguieron esta meta, el ser Profesional y de una u otra manera me ayudaron a culminar este proyecto de vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XVII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRACT	XIX
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema de la investigación.....	1
1.1 Análisis de Involucrados	2
CAPÍTULO II	3
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	3
2.1 Nombre del emprendimiento.....	3
2.2 Localización geográfica.....	3
2.3 Justificación.....	3
2.4 Objetivos.....	4
2.5 Beneficiarios.....	5
2.1 Resultados a alcanzar	5
CAPÍTULO III	6
ESTUDIO DE MERCADO	6
3.1 Marco Teórico	6
3.1.1 Empresa	6
3.1.2 Producción.....	6
3.1.3 Comercialización.....	7

3.1.4	Mercado.....	7
3.2	Objetivos.....	7
3.2.1	Objetivo General	7
3.2.2	Objetivos Específicos	7
3.3	Descripción de producto, características y usos	8
3.3.1	La guayusa.....	8
3.3.1.1	Beneficios de la guayusa.....	9
3.3.1.2	Características del producto.....	9
3.3.1.3	Composición de la bebida de guayusa.....	9
3.3.2	Las Bebidas Energizantes.....	10
3.4	Segmentación de Mercados.....	11
3.4.1	Variables de segmentación	11
3.4.2	Población.....	11
3.4.3	Muestra.....	13
3.5.1	Alpha de Cronbach.....	14
3.5.2	Resultados de la encuesta	17
3.6	Estudio de la demanda.....	27
3.6.1	Determinación de la Demanda en personas.....	27
3.6.2	Determinación de la Demanda en producto	28
3.7	Estudio de la oferta.....	30
3.7.1	Determinación de la Oferta	30
3.8	Mercado Potencial para el proyecto	32
3.9	Precio.....	33
3.10	Canales de Comercialización	35
3.10.1	Distribuidores minoritas	35
3.10.2	Retail.....	36
3.10.2	Social Sities.....	36
3.11	Canales de Distribución.....	37
3.12	Estrategias de Comercialización.....	38
3.12.1	Perfil de Capacidad Interna.....	40
3.12.2	Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	41
3.13	FODA Estratégico	42

CAPÍTULO IV	43
ESTUDIO TÉCNICO	43
4.1 Tamaño del emprendimiento	43
4.1.1 Factores determinantes del tamaño	43
4.1.2 Tamaño óptimo.....	44
4.2 Localización Óptima	45
4.2.1 Macro localización	46
4.2.2 Micro localización	47
4.3 Ingeniería de Proyecto.....	47
4.3.1 Producto – proceso	47
4.3.2 Balance de Materiales.....	49
4.3.3 Diagrama de Flujo	50
4.3.4 Periodo Operacional Estimado de la Planta	51
4.3.5 Capacidad de Producción de la Empresa.....	52
4.3.6 Distribución de Maquinarias y Equipos Lay-out.....	52
4.1 Distribución de la Planta	53
CAPÍTULO V	55
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	55
5.1 Aspectos Generales	55
5.1.1 La Empresa.....	55
5.1.2 Organización Legal	56
5.1.3 La razón Social	56
5.1.4 Slogan.....	56
5.1.5 El logotipo	57
5.2 Diseño Organizacional	57
5.3 Niveles Jerárquicos.....	57
5.4 Distribución de los Niveles Jerárquicos	58
5.5 Organigrama Estructural	59
5.6 Organigrama Funcional	60
5.7 Manual de Funciones Empresarial	62
CAPÍTULO VI	68
ESTUDIO FINANCIERO	68

6.3	Inversiones en Activos Fijos Tangibles.....	68
6.2	Inversiones en Activos Fijos Intangibles.....	70
6.3	Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo.....	71
6.3.1	Activo Corriente.....	71
6.3.2	Pasivo Circulante.....	72
6.3.3	Capital de Trabajo.....	73
6.4	Resumen de Inversiones.....	73
6.5	Financiamiento.....	73
6.6	Plan de Inversiones.....	74
6.7	Presupuestos de Gastos e Ingresos.....	75
6.7.1	Costos de Producción.....	75
6.7.2	Gastos Administrativos.....	80
6.7.3	Gastos de Ventas.....	82
6.7.4	Gastos Financieros.....	83
6.7.5	Resumen de Costos.....	83
6.8	Situación Financiera Actual.....	84
6.8.1	Situación Financiera Proyectada.....	86
6.8.2	Presupuestos de Ingresos.....	88
6.8.3	Estado de Resultados.....	88
6.8.2	Flujo de Caja.....	90
6.9	Punto de Equilibrio.....	91
6.9.1	Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias.....	91
6.9.2	Punto de Equilibrio en Unidades Físicas.....	92
6.10	Tasa de Descuento y Criterios alternativos para la evaluación del proyecto.....	93
6.10.1	Cálculo del Tmar 1 sin Financiamiento.....	93
6.10.2	Cálculo del Tmar 2 sin Financiamiento.....	94
6.10.3	Tmar Global Mixto 1.....	94
6.10.4	Tmar Global Mixto 2.....	95
6.11	Valor Presente Neto (VAN).....	95
6.12	Indicadores Financieros.....	96
6.12.1	Indicador de Solvencia.....	96

6.12.2	Indicador de Liquidez	97
6.12.3	Indicador de Endeudamiento	97
6.12.4	Indicador de Apalancamiento	97
6.13	Tasa Beneficio - Costo.....	98
6.14	Periodo de Recuperación de la Inversión	99
6.15	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	99
6.16	Análisis de Sensibilidad	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		102
7.16	CONCLUSIONES.....	102
7.2	RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		104
ANEXOS.....		109
Anexo A: Encuesta		109
Anexo B: Maquinaria		110
Anexo C: Tabla de Amortización Crédito CFN		113
Anexo D: Material Publicitario del Producto		115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz Involucrados	2
Tabla 2. Composición de la bebida Energizante de Guayusa	10
Tabla 3. Segmentación de Mercados	12
Tabla 4. Proyección Población PEA Ambato	12
Tabla 5. Datos Muestra	13
Tabla 6. Codificación prueba Piloto.....	14
Tabla 7. Tabulación encuesta piloto.....	15
Tabla 8. Calculo del Alpha de Cronbach	16
Tabla 9. Pregunta 1	17
Tabla 10. Pregunta 2	18
Tabla 11. Pregunta 3	19
Tabla 12. Pregunta 4	20
Tabla 13. Pregunta 5	21
Tabla 14. Pregunta 6	22
Tabla 15. Pregunta 7	23
Tabla 16. Pregunta 8	24
Tabla 17. Pregunta 9	25
Tabla 18. Pregunta 10	26
Tabla 19. Demanda en Personas	27
Tabla 20. Proyección Demanda en Personas	27
Tabla 21. Cálculo de la Demanda en Productos	28
Tabla 22. Proyección de la Demanda en Productos	29
Tabla 23. Datos Históricos de la Oferta de Bebidas Energizantes.....	30
Tabla 24. Cálculo de la Oferta MMC.....	30
Tabla 25. Resultados Cálculo MMC.....	31
Tabla 26. Proyección de la Oferta.....	31
Tabla 27. Cálculo del DPI.....	32
Tabla 28. Determinación del Precio.....	34
Tabla 29. Proyección del Precio.....	34
Tabla 30. Matriz FODA	39
Tabla 31. Escala de Calificaciones Ponderaciones	39

Tabla 32. Matriz PCI.....	40
Tabla 33. Ponderación Matriz PCI.....	40
Tabla 34. Matriz POAM	41
Tabla 35. Ponderación Matriz POAM	41
Tabla 36. Matriz FODA Estratégico	42
Tabla 37. Tamaño Óptimo	44
Tabla 38. Escala Localización Óptima.....	45
Tabla 39. Matriz Localización Óptima	46
Tabla 40. Proceso de Elaboración de la Bebida.....	48
Tabla 41. Materia Prima.....	49
Tabla 42. Materiales Indirectos.....	49
Tabla 43. Insumos	50
Tabla 44. Simbología de Procesos	50
Tabla 45. Flujograma de Producción de la Bebida Energizante de Guayusa	51
Tabla 46. Capacidad de Producción.....	52
Tabla 47. Distribución Maquinaria	53
Tabla 48. Distribución Equipos.....	53
Tabla 49. Distribución Niveles Jerárquicos	59
Tabla 50. Manual de Funciones Gerente General	62
Tabla 51. Manual de Funciones Secretaria - Contadora	63
Tabla 52. Manual de Funciones Jefe de Producción.....	64
Tabla 53. Manual de Funciones Operarios	65
Tabla 54. Manual de Funciones Vendedor	66
Tabla 55. Manual de Funciones Chofer	67
Tabla 56. Maquinaria	68
Tabla 57. Equipos.....	68
Tabla 58. Muebles y Equipos de Oficinas	69
Tabla 59. Infraestructura	69
Tabla 60. Vehículo.....	69
Tabla 61. Total Activos Fijos Tangibles	70
Tabla 62. Activos Fijos Intangibles	70
Tabla 63. Total Activo Circulante.....	72
Tabla 64. Resumen de Inversiones.....	73

Tabla 65. Monto de Financiamiento	73
Tabla 66. Instituciones Financieras.....	74
Tabla 67. Plan de Inversiones	75
Tabla 68. Costo Materia Prima	76
Tabla 69. Costo Insumos.....	76
Tabla 70. Costo Materiales Indirectos	77
Tabla 71. Costo Depreciación	77
Tabla 72. Costo Amortización	78
Tabla 73. Costo de Mantenimiento	78
Tabla 74. Costo Energía Eléctrica y Agua Potable	78
Tabla 75. Costo Mano de Obra Directa e Indirecta	79
Tabla 76. Costo Totales de Producción.....	79
Tabla 77. Gasto Suministros de Oficina	80
Tabla 78. Gasto Servicios Básicos	80
Tabla 79. Gasto Sueldos y Salarios.....	81
Tabla 80. Total Gastos Administrativos.....	81
Tabla 81. Gastos Transporte	82
Tabla 82. Gastos Sueldo Vendedor.....	82
Tabla 83. Total Gastos de Ventas	83
Tabla 84. Total Gastos Financieros.....	83
Tabla 85. Resumen Total de Costos.....	84
Tabla 86. Situación Financiera Actual	85
Tabla 87. Situación Financiera Proyectada.....	86
Tabla 88. Presupuestos de Ingresos	88
Tabla 89. Estado de Resultados Proyectados.....	89
Tabla 90. Flujo de Caja	90
Tabla 91. Punto de Equilibrio	91
Tabla 92. Tmar Global Mixto 1	94
Tabla 93. Tmar Global Mixto 2	95
Tabla 94. Cálculo del VAN 1.....	95
Tabla 95. Cálculo del VAN 2.....	96
Tabla 96. Cálculo del Periodo de Recuperación	99
Tabla 97. Análisis de Sensibilidad	100

Tabla 98. Tabla Amortización Crédito CFN.....	113
---	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Planta de Guayusa	9
Ilustración 2. Bebidas Energizantes	10
Ilustración 3. Pregunta 1	17
Ilustración 4. Pregunta 2	18
Ilustración 5. Pregunta 3	19
Ilustración 6. Pregunta 4	20
Ilustración 7. Pregunta 5	21
Ilustración 8. Pregunta 6	22
Ilustración 9. Pregunta 7	23
Ilustración 10. Pregunta 8	24
Ilustración 11. Pregunta 9	25
Ilustración 12. Pregunta 10	26
Ilustración 13. Proyección demanda en Personas	28
Ilustración 14. Proyección demanda en Producto	29
Ilustración 15. Proyección Oferta	31
Ilustración 16. Proyección del DPI	33
Ilustración 17. Proyección del Precio.....	35
Ilustración 18. Puntos de Comercialización.....	37
Ilustración 19. Canal de Distribución.....	38
Ilustración 20. Proyección del DPI Real	45
Ilustración 21. Macro Localización.....	46
Ilustración 22. Micro Localización	47
Ilustración 23. Distribución de la Planta	54
Ilustración 24. Organigrama Estructural	59
Ilustración 25. Organigrama Funcional.....	60
Ilustración 26. Punto de Equilibrio Graficado	93

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se centra en la creación de una empresa productora de una bebida energizante natural hecha a base de guayusa con miras a posicionarla en el mercado de la ciudad de Ambato. La empresa Vicmag Cía. Ltda., se dedicará a la producción y comercialización de la bebida energizante natural de guayusa y poniendo un producto natural al alcance de los consumidores ambateños.

Utilizando la investigación de campo como metodología para obtener información la misma que fue llevada a cabo a través de un instrumento como la encuesta la cual se aplicó a los posibles consumidores que formaron parte de la muestra. La razón por la cual se llevará a cabo el presente emprendimiento, es para aportar al desarrollo socioeconómico de jóvenes profesionales que buscan fuentes de ingresos, y a la falta de estas identifican que en el mercado no existe un producto energizante de origen natural, viendo en éste emprendimiento la oportunidad para emprender y aportar al desarrollo económico de los agricultores productores de esta planta nativa de la Amazonía.

A través de los resultados obtenidos en esta investigación le permitirán a la empresa determinar la viabilidad del emprendimiento, a través del estudio de mercado se conocerá el nivel de aceptación del producto en la ciudad, así mismo en base al estudio financiero se podrá conocer la rentabilidad económica que tendrá la empresa sobre la inversión hecha, permitiéndole de esta manera fijarse metas empresariales con el fin de buscar el desarrollo y crecimiento empresarial de la marca.

Finalmente se propondrá el lanzamiento de la bebida energizante de guayusa, por medio de la empresa Vicmag Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato, lo cual se lo realizará utilizando estrategias de alto impacto para el posicionamiento del producto, que tendrá una presentación de 500 ml.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, GUAYUSA, PRODUCCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, BEBIDA ENERGIZANTE, INDUSTRIA ALIMENTARIA.

ABSTRACT

The present work focuses on the creation of a company producing a natural energy drink made with guayusa with a view to positioning it in the market of the city of Ambato. The company Vicmag Cía. Ltda. Will be dedicated to the production and commercialization of the natural energizing drink of guayusa and will put a natural product within the reach of the ambateños consumers.

Using field research as a methodology to obtain the information that was carried out through an instrument such as the survey, which was applied to potential users who were part of the sample. The reason for which the present undertaking will be carried out is to contribute to the socioeconomic development of young professionals who seek sources of income, and the lack of these identify that there is no natural energy source in the market, this venture the opportunity to undertake and contribute to the economic development of farmers producing this plant native to the Amazon.

Through the results obtained in this research, the company will be allowed to determine the feasibility of the venture, through the market study will know the level of acceptance of the product in the city, also based on the financial study may be known the economic profitability that the company will have over the investment made, allowing it to set business goals with the objective of seeking the development and business growth of the brand.

Finally, the launch of the energizing drink of guayusa will be proposed, through the company Vicmag Cía. Ltda. In the city of Ambato, which will be realized with strategies of high impact for the placement of the product, which will have a presentation of 500 ml.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, GUAYUSA, PRODUCTION, COMMERCIALIZATION, ENERGY DRINKS, FOOD INDUSTRY.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de la investigación

Los niveles de stress y los niveles de ansiedad sean por motivos de trabajo, estudios o ejercicio, actividades y las diversas presiones del día a día, constituye que las personas deseen calmar, eliminar este efecto de las condiciones sociales, económicas, ambientales y personales.

En los últimos años el consumo de bebidas energizantes se ha vuelto una novedad, en las numerosas campañas publicitarias estas bebidas han sido promocionadas como un producto sin efectos secundarios en el organismo. Sin embargo entre sus principales componentes se encuentra la cafeína, que en cantidades excesivas altera al sistema nervioso; la taurina, que combinada con los minerales que contiene los energizantes puede ocasionar problemas cardiacos. En el mercado hay una gran cantidad de bebidas con estos ingredientes con diferentes nombres comerciales lo que ocasiona que los consumidores consuman lo mismo.

Por otro lado, la tendencia de consumir productos de origen natural ha ido creciendo debido a que existen muchas personas que han tomado conciencia, y saben que el consumir productos que afecten al organismo traerá como consecuencias a futuro.

En el Ecuador existen un alto número de productos que extraen de la naturaleza, pero la gran mayoría no han sido aprovechados completamente. Dentro de este grupo esta las hojas de guayusa una planta nativa de la amazonia ecuatoriana, que ha sido utilizada por décadas por los nativos de éste sector para recuperar fuerzas y energía agotadas en sus labores diarias. Debido a la tradición ecuatoriana, establecida desde hace muchos años atrás, esta planta ha sido empleada solamente para realizar infusiones en agua caliente y todas sus cualidades han sido desaprovechadas para la elaboración de otros productos.

Partiendo de este panorama surge la siguiente pregunta: ¿Por qué no realizar una bebida energética a base de ingredientes naturales como la guayusa? De esta manera se puede obtener una bebida que aporte energía y beneficios al organismo.

1.1 Análisis de Involucrados

Tabla 1. Matriz Involucrados

INVOLUCRADOS	PROBLEMÁTICA	INTERÉS	RECURSOS Y MANDATOS
Investigador	Plantear un tema investigativo para el desarrollo del emprendimiento.	Profesional Educativo	Especificaciones Técnicas especificadas por la Universidad Técnica de Ambato.
Administrador y empleados	La falta de una empresa que produzca y comercialice una bebida de guayusa.	Económico	Producto de calidad que ofrece la empresa, implementando estrategias de mercado que permitan posicionar el producto.
Consumidores	Falta de productos energizantes de origen natural que ayude a recuperar la energía.	Satisfacción del cliente	Garantizar los derechos del consumidor, y promoviendo el desarrollo y comercio en la ciudad.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

Creación de una Empresa productora de Bebida Energizante Natural a base de Guayusa en la ciudad de Ambato. “Energus”

2.2 Localización geográfica

- **Cantón:** Ambato
- **Provincia:** Tungurahua
- **País:** Ecuador

2.3 Justificación

El consumo de gaseosas es superior al de la leche, agua o yogur en Ecuador. Durante el 2015, el ecuatoriano tomó un promedio de 49.3 litros de gaseosas, mientras que la ingesta de agua embotellada fue de 38.4 litros y el de leche alcanzó los 17.67 litros, el yogurt es aún más bajo: 4.57 litros, (Ramírez & Araujo, 2016).

Sin embargo, el ciudadano promedio no comprende el riesgo del consumo desmedido de bebidas azucaradas y sus efectos secundarios, de igual forma la complicación en la nutrición saludable siendo casi nula su aporte al desarrollo integral del consumidor.

Una política del estado ecuatoriano dentro del Plan del Buen vivir Objetivo No 3 es Mejorar la calidad de vida la Población, es así que la propuesta de desarrollar un producto a base de la Guayusa nace de la necesidad de plantear alternativas de consumo entre los ciudadanos que permitan mejorar su calidad de vida, (Senplades, 2013).

A partir del 1 de mayo del 2016 en el Ecuador rige la Ley de Equilibrio de las Finanzas Públicas, en la que se gravó 18 centavos por cada 100 gramos de azúcar contenidos en gaseosas, jugos en polvo, procesados, refrescos, té listo para tomar y otras bebidas azucaradas, medida que procura impactar el precio para que el consumidor opte por otras alternativas, (Ramírez & Araujo, 2016).

La ciudad de Ambato posee varias características que le permitirían ser el epicentro de este emprendimiento por un lado el agua necesaria para el proceso de tratamiento, como el acceso a materia prima, equipamiento y la situación geográfica para el abastecimiento de la materia prima principal de la guayusa.

El consumo de bebidas energizantes está siendo utilizado para sobrellevar el acelerado ritmo de la vida actual, el estrés y el cansancio. Se convierte en una alternativa saludable que pueden llenar de energía y ayudar a mantener la concentración, sin los efectos negativos de la cafeína y el azúcar.

Existen en el país empresas productoras de bebidas energizantes han hecho caso omiso a estas estadísticas del comportamiento del consumidor y los productos que se distribuyen en el mercado local y nacional, aportan a incrementar dichas estadísticas por no existir bebidas adecuadas que puedan consumir las personas que presenten estos niveles de stress.

Por otro lado, la zona de la amazonia, siendo potencial productor de la planta de guayusa su población busca en la agricultura opciones para generar recursos económicos. En los últimos años según datos del ECORAE, 2016 se ha incrementado la producción de productos propios de la zona con fines comerciales y se aprovecha que el sector es altamente productivo en diversas plantas ancestrales tales como es el caso de la “Guayusa” una planta que es usada como energizante natural, (Ecorae, 2014).

2.4 Objetivos

Objetivo General

Realizar un estudio de viabilidad que permita la creación de una empresa productora de Bebida Energizante Natural de Guayusa en la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer la predisposición de adquirir el producto en la ciudad de Ambato.
- Determinar la viabilidad a través de un estudio técnico y administrativo del proyecto.

- Elaborar un estudio financiero que nos refleje los posibles costos e ingresos del emprendimiento.

2.5 Beneficiarios

Entre los beneficiarios tenemos a la empresa, los proveedores y consumidores del producto.

La Empresa

La empresa se va a beneficiar por los réditos económicos que generan la comercialización de un producto, permitiéndole el desarrollo empresarial y la expansión de la misma.

Los Proveedores

Los proveedores se beneficiaran por la compra de la materia prima que la empresa hará a los pequeños productores de la amazonia los mismos que con la venta de sus productos, podrán beneficiarse económicamente.

Los Consumidores

Por último los que más se benefician con este proyecto son los consumidores de la ciudad de Ambato, los mismos que van a disfrutar de un producto totalmente natural que al consumirlo aportaran energía sin perjudicar a su salud.

2.1 Resultados a alcanzar

El desarrollo de la propuesta va a permitir que se conozca las potencialidades de este emprendimiento, así como las posibles dificultades en la implementación, sin embargo permitiría conocer:

- ✓ La factibilidad del proyecto
- ✓ La fase del proceso de producción
- ✓ El mercado potencial
- ✓ La rentabilidad

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

Es un estudio que proporciona información que sirve de apoyo para la toma de decisiones, la cual está encaminada a determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto, (Baca U., 2010).

El Estudio de Mercado es un conjunto de acciones sistematizadas para aportar datos que permitan a las empresas, mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda de los consumidores, (Huerta, 2016).

3.1 Marco Teórico

3.1.1 Empresa

Para, (García & Casanueva, 2011), “La empresa es una entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”.

Según, (Romero, 2010), “Es el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela”.

3.1.2 Producción

Para, (Pinilla, Martínez, & Sanguesa, 2009) “Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, y servicios”.

Según, (Canteli, Cantero, & Muñoz, 2013), “Conjunto total de actividades y medios necesarios para el desarrollo de las actividades de fabricación y generación de bienes y servicios con fines comerciales”.

3.1.3 Comercialización

Para, (Guerrero & Pérez, 2011), “La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución”.

Según, (Kotler & Armstrong, 2012), “Comercialización es el proceso que incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, los autores se refieren al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado”.

3.1.4 Mercado

Para, (Fischer & Espejo, 2011), “El mercado es un grupo de compradores reales y potenciales (individuos u organizaciones) con necesidades que satisfacer a través de un intercambio comercial, y en busca de un producto o servicio”.

Según, (Mankiw, 2012), “Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta, es decir, el mercado dependerá de la cantidad de productos que demanden los consumidores, y de la capacidad de satisfacer las necesidades que tienen las empresas”.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado que permita determinar el mercado para el producto bebida energizante de guayusa.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer el nivel de aceptación del producto.
- Determinar la oferta y demanda del producto.
- Identificar el mercado potencial para la bebida energizante.

3.3 Descripción de producto, características y usos

El acceso a maquinaria especializada y sobre todo dentro y fuera del país no es un limitante al contrario permite considerar la tecnología a emplearse en todo el proceso de producción de la bebida energizante a base de guayusa.

El Ecuador cuenta con profesionales del área de mecánica y electricidad que construyen de igual manera maquinaria adecuándose a las necesidades del cliente. Para la industria de bebidas existen máquinas de proceso completo, envasadoras, centrifugación, llenado, purificación, pasteurización, ozonificadoras y otros, también existen empresas que se encargan de todo el proceso de instalación y equipamientos para las distintas elaboraciones de bebidas, ya sean gaseosas, jugos, vinícolas, cervecerías, etc.

3.3.1 La guayusa

La guayusa contiene todos los aminoácidos esenciales para el ser humano y tiene una alta actividad antioxidante mayor al té verde comercial.

Análisis químicos realizados a la guayusa han mostrado que el contenido de cafeína en la guayusa es de 2,90 a 3,28 % en peso seco, (Monar, 2017).

La bebida a base de guayusa además de la cafeína contiene teobromina, un estimulante que generalmente se encuentra en el chocolate, y L-teanina, un ácido glutámico análogo que se encuentra en el té verde que ha demostrado reducir la fatiga física y mental, y combatir el estrés, (Latti, 2016).

La guayusa es una planta de la cual las hojas se secan y se elabora con ellas un té. En consecuencia, se hace necesario contar con procedimientos que garanticen un adecuado manejo de la planta, a fin de garantizar el origen y la calidad de la materia prima, para que el producto sea seguro para el consumo humano, y su eficacia sea reconocida al momento de su consumo como energizante natural.



Ilustración 1. Planta de Guayusa

Fuente: (Gómez, 2015)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

3.3.1.1 Beneficios de la guayusa

Entre los principales benéficos que posee la guayusa destacamos los más importantes.

- Regula la digestión
- Comúnmente es utilizada para aumentar la fertilidad
- Regula los niveles de glucosa
- Es relajante
- Controla los nervios

3.3.1.2 Características del producto

La bebida energizante no contiene alcohol y su principal característica es que genera mejores condiciones físicas y estado de ánimo dando así la sensación de relajación y bienestar de quienes la consumen. El producto que se plantea posicionar es una bebida energizante en base a la Guayusa con las siguientes características:

- ✓ Estimulante nervioso y muscular
- ✓ Digestivo
- ✓ Expectorante

3.3.1.3 Composición de la bebida de guayusa

La bebida energizante de guayusa presenta la siguiente composición en elaboración.

Tabla 2. Composición de la bebida Energizante de Guayusa

Ingredientes	Contenido	Presentación
Guayusa		
Edulcorantes	500 ml cada unidad	Paquete de 12 botellas
Ácido Cítrico		
Aditivos y conservantes		

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

3.3.2 Las Bebidas Energizantes

Son bebidas analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, azúcares diversos de distinta velocidad de absorción, más otros ingredientes, como aminoácidos, vitaminas, minerales, extractos vegetales, acompañados de aditivos acidulantes, conservantes, saborizantes y colorantes. Se las puede ubicar como un alimento funcional, ya que han sido diseñadas para proporcionar un beneficio específico, el de brindar al consumidor una bebida que le ofrezca vitalidad cuando, por propia decisión o necesidad, debe actuar ante esfuerzos extras, físicos o mentales, (Melgarejo, 2005).



Ilustración 2. Bebidas Energizantes

Fuente: (Austral, 2016)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Para la producción de la bebida energizante, los proveedores que abastecerán de la materia prima a la empresa, serán los agricultores que forman parte de asociaciones agrícolas, los mismos que son seleccionados por su experiencia con el cultivo de la

guayusa por tener probablemente la mayor eficiencia y seguridad en el abastecimiento de la materia prima.

Tabla 3. Proveedores

Organización	Nº De Socios	Ubicación
Asociación de Agricultores San Juan	50	San Juan
Asociación Agrícola Cotundo	35	Archidona

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

3.4 Segmentación de Mercados

Implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o conductas diferentes, que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing específicas, (Kotler & Armstrong, 2012).

3.4.1 Variables de segmentación

Para realizar la segmentación de mercado es necesario utilizar diferentes variables que nos permitirán clasificar el mercado en grupos específicos, para el presente proyecto utilizaremos las siguientes variables:

- **Geográfica**

Es aquella que divide el mercado en unidades geográficas tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o vecindarios, (Leon A., 2015).

- **Demográfica**

Por medio de esta variable se puede dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad, (Rodríguez A., 2013).

3.4.2 Población

Según López P. (2004), la población es el conjunto de personas o cosas de quien se desea conocer en una investigación.

La población es el conjunto de individuos sometidos a un estudio estadístico, en esta investigación la población es de un total de 504.583 habitantes de la provincia de Tungurahua según el informe del INEC 2010.

- **Población Económicamente Activa (PEA)**

Comprende todas las personas mayores de cierta edad especificada que satisfagan las condiciones necesarias para su inclusión entre las personas empeladas o desempleadas, (Glejberman, 2012).

Tabla 4. Segmentación de Mercados

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATOS	FUENTE	AÑO
Geográfica	Tungurahua	504.583	INEC	(2010)
Geográfica	Ambato	329.856	INEC	(2010)
Demográfica	Población Económicamente Activa PEA	161.240	INEC	(2010)
Demográfica	Entre 18 a 40 años de edad	57.280	INEC	(2010)

Fuente: (INEC)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Tabla N° 4, se detalla la segmentación del mercado de acuerdo a los datos del año 2010, se utiliza los datos de la población económicamente activa, por ser la población que es independiente de adquirir sus gustos y necesidades además la edad comprendida entre 18 a 40 años es por ser una bebida juvenil. Debido a que los datos son de años pasado, se debe proyectar dichos datos al año actual, utilizando la tasa de crecimiento poblacional la cual es de 1.52% según el Inec.

Tabla 5. Proyección Población PEA Ambato

AÑOS	DATOS	TASA	CRECIMIENTO
2010	57280	1.52%	
2011	58046	1.52%	871
2012	58929	1.52%	882
2013	59824	1.52%	896
2014	60734	1.52%	909
2015	61657	1.52%	923
2016	62594	1.52%	937
2017	63546	1.52%	951
2018	64511	1.52%	966

Fuente: (INEC)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

3.4.3 Muestra

Es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia, (Angulo L., 2011).

- **Muestreo:**

Fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

Tabla 6. Datos Muestra

Z = Nivel de confianza 95%	1,96
p = Porcentaje de la población con el atributo deseado	0,50
q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado	0,50
N = Tamaño del Universo PEA	64511
e = Error de estimación máximo aceptado	0,05
n = Tamaño de la muestra	382

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

$$n = \frac{1,96^2 (0,50)(0,50) (64511)}{1,96^2 (0,50)(0,50) + 64511(0,05)^2}$$

$$n = 382$$

Validación de la Encuesta

La validación de la encuesta nos permite conocer el nivel de confiabilidad que tendrá nuestro instrumento de investigación y tener mayor certeza de la información recopilada para el presente proyecto, Para la validación utilizaremos dos métodos; validación a través de los Docentes Investigadores de la Universidad Técnica de Ambato, y el método estadístico del Alpha de Cronbach.

3.5.1 Alpha de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach es un modelo de consistencia interna, basado en el promedio de las correlaciones entre los ítems, sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida, (García, González, & Jornet, 2010).

- **Codificación para analizar el Alpha de Cronbach**

Tabla 7. Codificación prueba Piloto

1. ¿Consumes Ud. bebidas energizantes?				
SI	NO			
1	2			
2. ¿Ha probado o escuchado sobre alguna bebida energizante hecha a base de Guayusa?				
SI	NO			
1	2			
3. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural de Guayusa?				
SI	NO			
1	2			
4. ¿Cuáles son los aspectos que le atraerían de una bebida energizante				
Aporta energía	Bebida natural	Está de moda	Otros	
1	2	3	4	
5. ¿Por lo general cuantas botellas de bebidas energizantes consume al mes?				
Entre 1 y 3	Entre 4 y 6	Entre 7 y 9	10 o mas	
1	2	3	4	
6. ¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir una bebida energizante a base de guayusa?				
Sabor	Precio	Presentación	Calidad	
1	2	3	4	
7. ¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra del producto?				
Degustaciones	Más Contenido	Obsequios		
1	2	3	4	
8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de bebida energizante a base de guayusa?				
\$1,00 - \$1,25	\$1,26- \$1,50	\$1,51- \$1,75	\$1,76- \$2,00	
1	2	3	4	
9. ¿En qué lugar le gustaría que se comercialice la bebida energizante natural a base de guayusa?				
Puntos de ventas propios	Tienda de barrio	Supermercados	Licorerías	
1	2	3	4	
10. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que promocionen la bebida energizante natural a base de guayusa?				
Prensa Escrita	Televisión	Redes Sociales	Radio	
1	2	3	4	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 8.Tabulación encuesta piloto

BASE DE DATOS											
Encuesta	Pregunta.1	Pregunta.2	Pregunta.3	Pregunta. 4	Pregunta .5	Pregunta.6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	15
2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
3	2	1	1	1	1	2	1	2	4	2	17
4	2	1	1	2	2	1	1	1	4	3	18
5	1	2	1	1	1	4	1	2	4	2	18
6	2	1	2	2	3	3	3	1	4	4	22
7	2	2	1	3	2	2	2	2	4	3	23
8	1	1	1	1	2	1	1	2	3	3	16
9	1	2	1	1	2	2	1	1	4	3	18
10	2	1	2	2	3	4	2	1	4	4	24
11	2	2	1	1	1	3	4	2	4	3	21
12	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	13
13	1	1	1	2	1	1	2	2	4	3	18
14	1	1	2	1	1	2	1	1	3	1	14
15	2	2	1	1	1	3	1	2	4	2	19
16	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	16
17	2	1	1	1	2	1	1	2	4	2	16
18	1	1	2	2	4	2	1	1	4	3	22
19	1	2	2	1	1	3	1	1	2	4	19
20	1	1	2	2	2	4	2	2	4	3	22
21	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	13
22	1	2	2	3	1	2	2	1	2	3	20
23	2	1	1	1	1	3	3	1	4	3	21
24	1	2	1	1	2	2	1	2	4	2	18
25	2	2	2	4	1	4	4	1	4	3	26
26	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
27	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	13
28	1	2	1	3	2	2	2	2	4	3	22
29	2	2	2	1	1	1	3	3	4	3	19
30	2	2	1	2	2	3	2	1	4	4	23
ESTADÍSTICOS											
	0,2483	0,2483	0,3092	0,6678	0,5989	1,1540	0,5931	0,3276	0,6724	0,8747	

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

- **Formula del Alpha de Cronbach**

$$A = \frac{K}{K - 1} * \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Tabla 9. Calculo del Alpha de Cronbach

Parámetros	Valores
K (total preguntas)	10
Σ Vi (sumatoria de varianzas individuales)	5.694
Vt (varianza total)	17.697
Sección 1 (ecuación)	1,111
Sección 2 (ecuación)	0.678228
Absoluto sección 2 (ecuación)	0.678228
A (Alpha de Cronbach)	0.8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Como resultado de aplicar este método de validación del instrumento aplicado para la recolección de información necesaria para el desarrollo del presente proyecto, obtuvimos un Coeficiente de Alpha de Cronbach de 0.8, el mismo que está en el rango de bueno, es decir el instrumento es confiable y puede ser aplicado y considerado para la investigación.

3.5.2 Resultados de la encuesta

Pregunta 1

¿Consume Ud. bebidas energizantes?

Tabla 10. Pregunta 1:
¿Consume Ud. bebidas energizantes?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Si	204	53%	34406
No	178	47%	30105
TOTAL	382	100%	64511

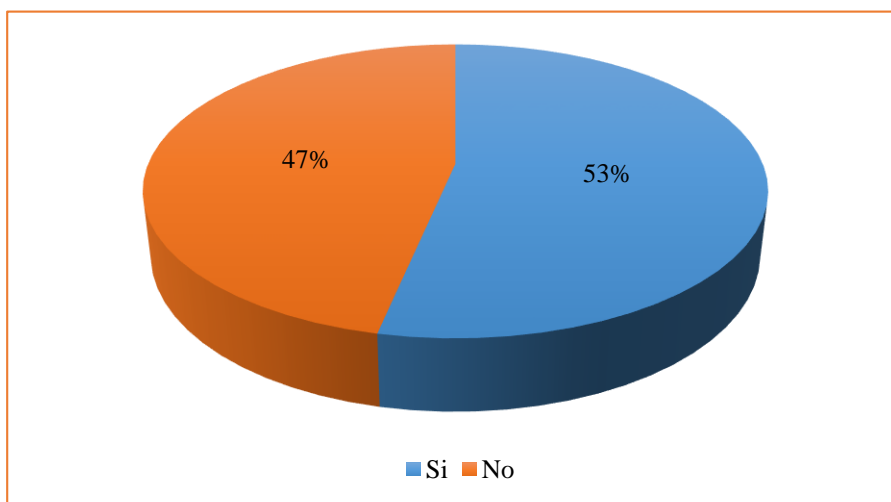


Ilustración 3. Pregunta 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

Del total de los encuestados nos da como resultado que el 53% si consume bebidas energizantes, mientras que el 47% manifestó que no consume dichas bebidas.

INTERPRETACIÓN

El consumo de bebidas energizantes tiene una tendencia al alza, lo que avizora que es posible un mercado alentador para el producto de bebida de Guayusa, lo cual representa una oportunidad empresarial de crecimiento, además al ser una bebida natural que contribuye en buena manera a la salud de nuestros potenciales consumidores.

Pregunta 2

¿Ha probado o escuchado sobre alguna bebida energizante hecha a base de Guayusa?

Tabla 11.

¿Ha probado o escuchado sobre alguna bebida energizante hecha a base de Guayusa?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Si	51	13%	8602
No	331	87%	55910
TOTAL	382	100%	64511

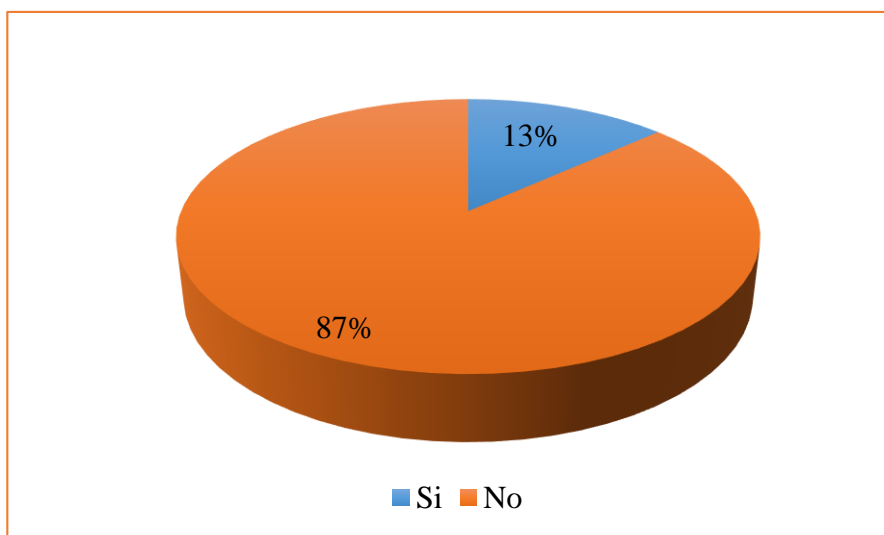


Ilustración 4. Pregunta 2

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

Del total de la muestra encuestada el 87% manifestó que no han consumido alguna bebida energizante hecha en base a la guayusa, mientras que el 13% expresó que si han consumido algún tipo de bebida energizante hecha de guayusa.

INTERPRETACIÓN

De los resultados obtenidos la mayoría de las personas nos indica que no han escuchado sobre una bebida energizante de Guayusa es así que esta información le sirven a la empresa para diseñar estrategias que le permitan aprovechar esta oportunidad por ser un producto alternativo dentro del mercado de los energizantes, previendo que por ser natural tendrá una gran aceptación en el mercado debido que no tiene un competidor directo en relación a la guayusa.

Pregunta 3

¿Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural de Guayusa?

Tabla 12.

¿Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural de Guayusa?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Si	356	93%	59995
No	25	7%	4516
TOTAL	382	100%	64511

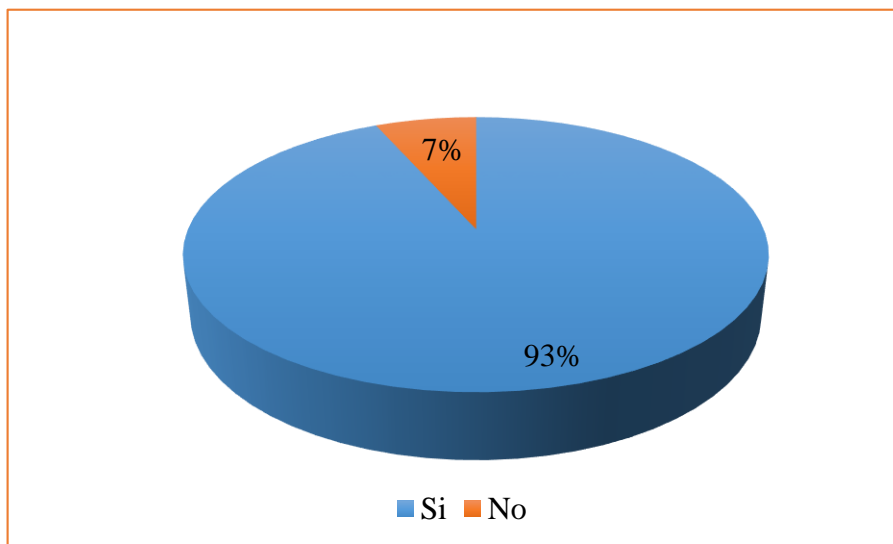


Ilustración 5. Pregunta 3

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

El 93% de los encuestados expresaron su predisposición de consumir la bebida energizante hecha de guayusa y 7% se abstiene de consumir dicho producto debido a que ya tienen productos preferidos en su consumo.

INTERPRETACIÓN

Los datos de la investigación demuestran que la bebida energizante de guayusa tendrá una gran acogida, presentándose como oportunidad para la empresa de captar un nicho de mercado que le permita desarrollar su actividad comercial, sin embargo no se debe confiar solo en dichas estadísticas, se debe llevar una planeación estratégica que le permita tomar decisiones acertadas y planteándose estrategias a largo plazo que le permitan aprovechar dicha fortaleza en el mercado.

Pregunta 4

¿Cuáles son los aspectos que le atraerían de una bebida energizante?

Tabla 13.

¿Cuáles son los aspectos que le atraerían de una bebida energizante?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Aporta Energía	204	53%	34406
Bebida Natural	178	47%	30105
Está de Moda	0	0%	0
Otros	0	0%	0
TOTAL	382	100%	64511

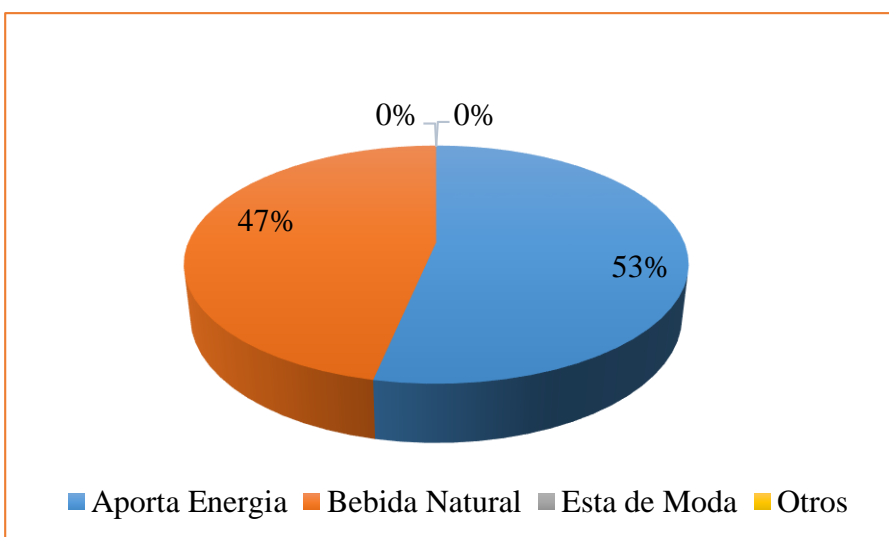


Ilustración 6. Pregunta 4

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 53% manifestó que compran las bebidas energizantes porque le atrae la energía que aporta al cuerpo, mientras que el 47% considera que le atrae la bebida energizante de guayusa por su origen natural.

INTERPRETACIÓN

Estos resultados nos ratifican una vez más la gran aceptación que tendrá la bebida energizante natural de guayusa en el mercado objetivo, por lo cual la empresa deberá realizar la promoción del producto con un mensaje en el cual se resalte los beneficios de lo natural en el aporte de energía diario de los consumidores.

Pregunta 5

¿Por lo general cuántas botellas de bebidas energizantes consume al mes?

Tabla 14

¿Por lo general cuántas botellas de bebidas energizantes consume al mes?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Entre 1 y 3	348	91%	58705
Entre 4 y 6	34	9%	5806
Entre 7 y 9	0	0%	0
Entre 10 o mas	0	0%	0
TOTAL	382	100%	64511

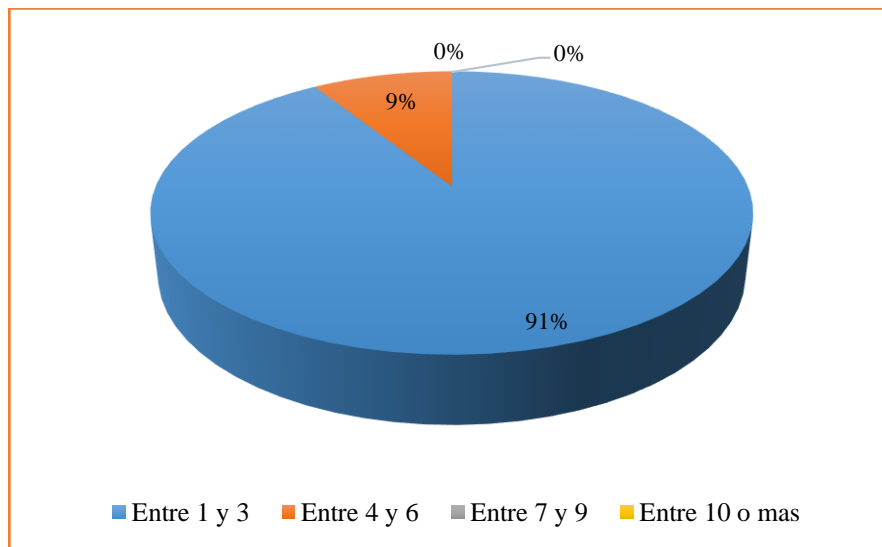


Ilustración 7. Pregunta 5

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

Del total de los encuestados el 91% expresaron que consumen entre 1 y 3 bebidas energizantes al mes mientras que el 9% manifestaron que consumen entre 4 y 6 mensualmente.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto al realizar un promedio de consumo podemos decir que el consumo es de 2 botellas de bebidas energizantes mensualmente lo cual le permite a la empresa trazarse metas de ventas y medir su capacidad de producción, para satisfacer dicha necesidad, la cual demuestra la aceptación del mercado.

Pregunta 6

¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir una bebida energizante a base de guayusa?

Tabla 15.

¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir una bebida energizante a base de guayusa?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Sabor	229	60%	38707
Precio	51	13%	8602
Presentación	0	0%	0
Calidad	102	27%	17203
TOTAL	382	100%	64511

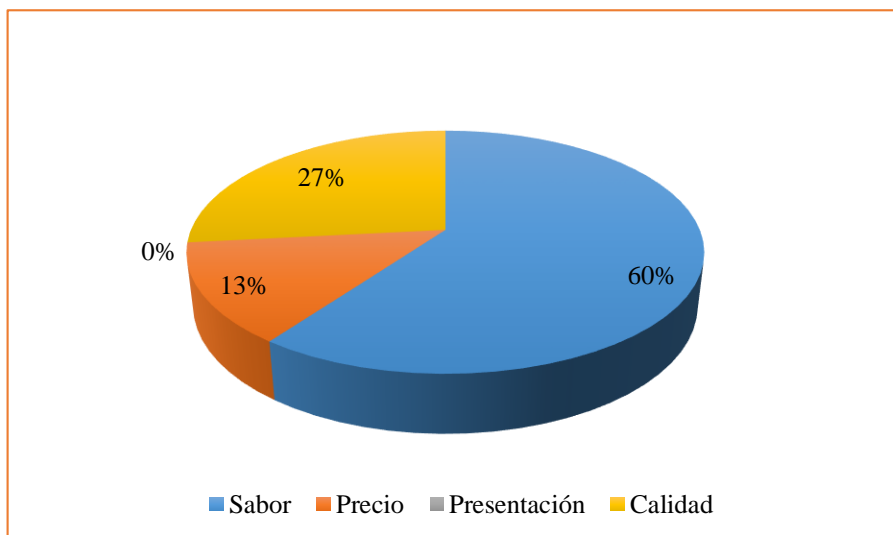


Ilustración 8. Pregunta 6

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

Del total del 100%, de los encuestados el 60% manifestó que la característica por la cual adquiriría la bebida energizante de guayusa es por razón de sabor, mientras que el 27% expreso que los adquiriría por la calidad del producto y el 13% manifestaron que lo adquiriría por el precio del producto.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto podemos concluir que el sabor, la calidad y el precio definen el hábito de consumo de los encuestados, por tal razón el producto deberá poseer un alto grado de confiabilidad al momento de introducirse en el mercado, y mantener el sabor original que le agrade al consumidor.

Pregunta 7

¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra del producto?

Tabla 16.

¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra del producto?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Degustaciones	102	27%	17203
Más Contenido	280	73%	47308
Obsequios	0	0%	0
TOTAL	382	100%	64511

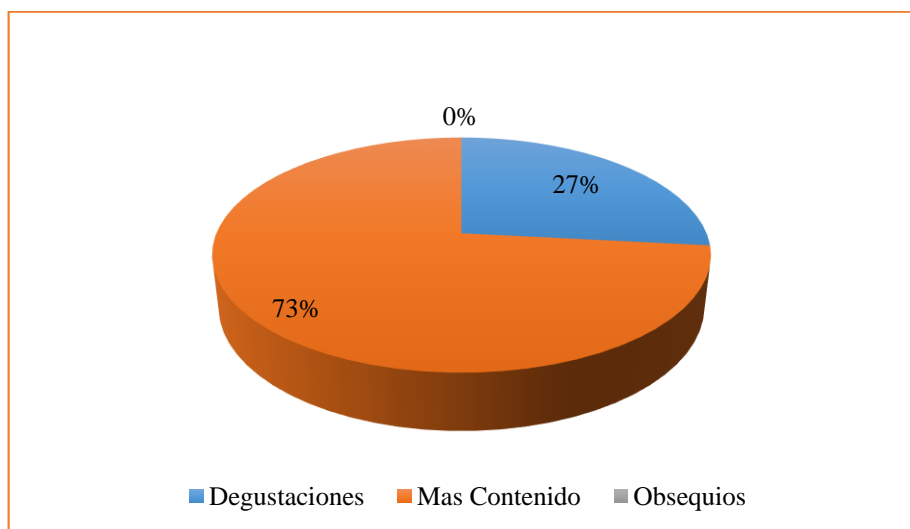


Ilustración 9. Pregunta 7

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

El 73%, de los encuestados expresaron que les gustaría que haya más contenido en el envase del producto como promoción del producto y el 27% manifestaron que debería haber degustaciones del producto al momento de promocionar el mismo.

INTERPRETACIÓN

Con estos resultados podemos concluir que los posibles clientes del producto prefieren mayor contenido del producto, por lo tanto es menester que la empresa tome en cuenta la opinión de los clientes potenciales para tener éxito en el lanzamiento y promoción del producto.

Pregunta 8

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de bebida energizante a base de guayusa?

Tabla 17.

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de bebida energizante a base de guayusa?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
\$1,00 - \$1,25	306	80%	51609
\$1,26- \$1,50	76	20%	12902
\$1,51- \$1,75	0	0%	0
\$1,76- \$2,00	0	0%	0
TOTAL	382	100%	64511

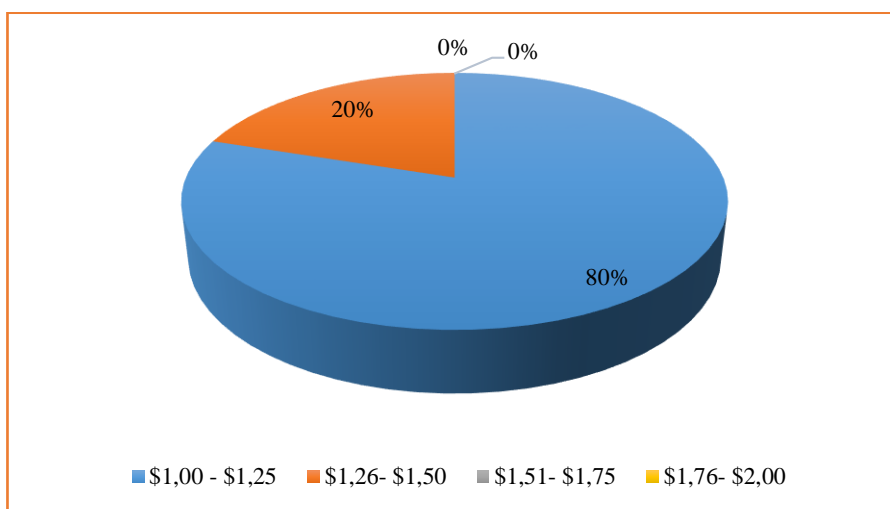


Ilustración 10. Pregunta 8

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

El 80% de los encuestados manifiesta que el precio de \$1,00 - \$1,25 es el más acorde para el producto mientras que el 20% piensa que \$1,26- \$1,50 es el precio óptimo del producto.

INTERPRETACIÓN

Por tal razón se puede concluir que la empresa debería analizar si el precio de un dólar máximo es determinante y decisivo para elegir el producto con las características ofrecidas tomando en cuenta los costos de producción y la utilidad que va a tener la empresa.

Pregunta 9

¿En qué lugar le gustaría que se comercialice la bebida energizante natural a base de guayusa?

Tabla 18.

¿En qué lugar le gustaría que se comercialice la bebida energizante natural a base de guayusa?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Puntos de ventas propios	25	7%	4301
Tienda de barrio	280	73%	47308
Supermercados	76	20%	12902
Licorerías	0	0%	0
TOTAL	382	100%	64511

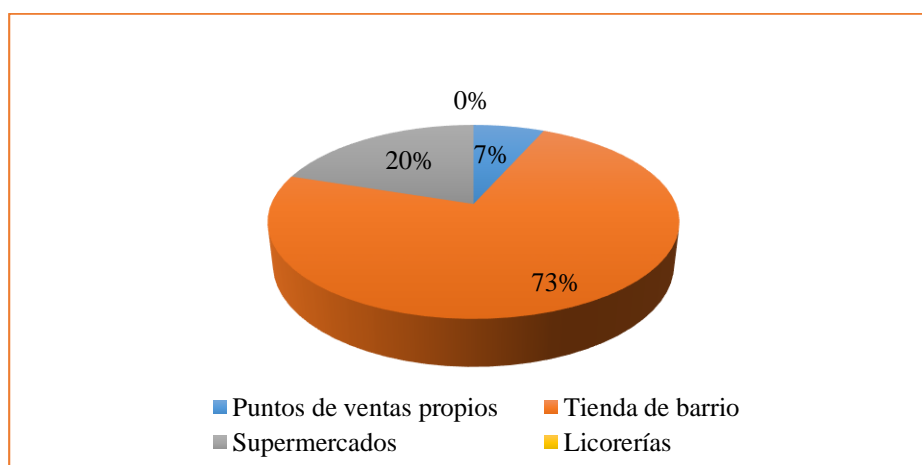


Ilustración 11. Pregunta 9

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

El 73% de los encuestados manifiesta que el lugar más propicio de adquisición del producto son las tiendas de los barrios, el 20% considera que el punto de adquisición para el producto sería los supermercados mientras que el 7% considera que adquirirían en los puntos de venta propios de la empresa.

INTERPRETACIÓN

La pertinencia territorial es clave al momento de posicionar el producto por tal razón la empresa tiene que hacer énfasis en posicionar el producto en las tiendas de los barrios debido que tendría mayor difusión del mismo, para seguidamente llegar a los supermercados mayoristas que también son muy importantes ya que en estos podemos conseguir grandes negociaciones.

Pregunta 10

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que promocionen la bebida energizante natural a base de guayusa?

Tabla 19.

¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que promocionen la bebida energizante natural a base de guayusa?

Respuesta	Frecuencia Muestra	%	Frecuencia Mercado Objetivo
Prensa Escrita	25	7%	4301
Televisión	229	60%	38707
Redes Sociales	127	33%	21504
Radio	0	0%	0
TOTAL	382	100%	64511

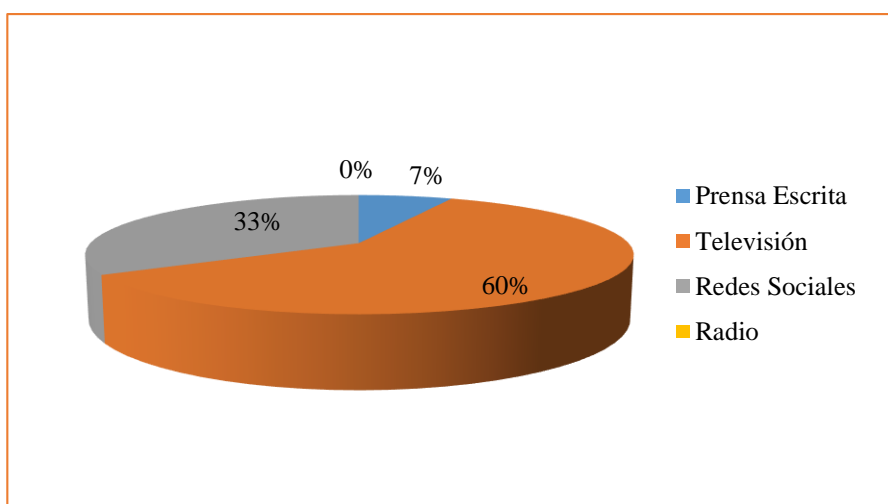


Ilustración 12. Pregunta 10

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

ANÁLISIS

Según los resultados de los encuestados el 60% manifiesta que la bebida debería promocionarse por medio de la televisión, el 33% considera que debería realizarse por medio de las redes sociales y un 7% manifiesta que debería realizarse a través de la prensa escrita.

INTERPRETACIÓN

Por lo tanto la empresa debería analizar la impulsación de una campaña de difusión publicitaria por medio de la televisión debido a que sigue siendo el medio más observado por el público objetivo del producto, también se debería realizar a través de las redes sociales de esta manera se lograría posicionar el producto.

3.6 Estudio de la demanda

La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado y el precio del producto se determinara por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades, (Fischer & Espejo, 2011).

3.6.1 Determinación de la Demanda en personas

Para el cálculo de la demanda en personas se procede utilizando los datos de la población económicamente activa de Ambato por el porcentaje de aceptación del producto obtenido de la pregunta 3 de la encuesta.

Siendo el cálculo de la siguiente manera:

Tabla 20. Demanda en Personas

Año	PEA Meta	% Aceptación	Demanda en Personas
2018	64511	93%	59995

Fuente: Pregunta N.º 3 de la encuesta

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N.º 20 se detalla la demanda en personas para el año 2018 que es de 59995, lo cual se lo obtuvo del porcentaje de aceptación del producto según la encuesta. En la tabla siguiente se realiza la proyección de la demanda en personas utilizando la Tasa Crecimiento Poblacional que según el Inec es de 1,52%.

Tabla 21. Proyección Demanda en Personas

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento Poblacional 1,52%	Incremento
2018	59995	1.52%	
2019	60907	1.52%	912
2020	61833	1.52%	926
2021	62773	1.52%	940
2022	63727	1.52%	954
2023	64696	1.52%	969

Fuente: (INEC)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas



Ilustración 13. Proyección demanda en Personas

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Ilustración N.º 13, se observa el crecimiento de la demanda en personas partiendo del año 2018 con un 59995 personas que sería el mercado meta para la vista energizante de guayusa y llega hasta el año 2023 con crecimiento de hasta 64696 personas.

3.6.2 Determinación de la Demanda en producto

La demanda en productos nos permitirá conocer unidades de bebidas que el mercado está dispuesto a consumir del producto. Para el cálculo de la demanda en personas nos basaremos en la tabla N.º 20, en la cual se proyecta la demanda en personas lo cual se lo multiplica por la cantidad de productos que los encuestados dijeron consumir mensualmente.

Tabla 22. Cálculo de la Demanda en Productos

Demanda en Personas	Cantidad	%	Poblacion	Valor Promedio	Demanda Mensual	Demanda Anual
59995	Entre 1 y 3	91%	54596	2	109191	1310296
	Entre 4 y 6	9%	5400	5	26998	323974
	Entre 7 y 9	0%				
	10 o mas	0%				
				TOTAL	136189	1634270

Fuente: Pregunta N.º 5 de la encuesta

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Los valores son: la demanda en personas que se obtiene de tabla N.º 22; la cantidad y el porcentaje, son las opciones de la pregunta número cinco de la encuesta, con su debido valor de acuerdo a lo que respondió cada uno de los encuestados; la población, resulta de la multiplicación de la demanda por los porcentajes; el valor promedio resulta de la suma y división de los valores de la casilla cantidad; luego, la demanda mensual, es el resultado de multiplicar la población por el valor promedio, para finalmente obtener la demanda anual del producto multiplicando la demanda mensual por los doce meses del año. De igual forma que la demanda en personas se procede a proyectar los valores obtenidos, quedando de la siguiente manera:

Tabla 23. Proyección de la Demanda en Productos

Año	Demanda	Tasa de Crecimiento 1,52%	Incremento
2018	1634270	1.52%	
2019	1659111	1.52%	24841
2020	1684329	1.52%	25218
2021	1709931	1.52%	25602
2022	1735922	1.52%	25991
2023	1762308	1.52%	26386

Fuente: (INEC)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Ilustración 14. Proyección demanda en Producto



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Ilustración N.º 14, se observa que para el año 2018 la demanda del producto se ubica en 1634270 unidades de energizantes, mostrando la tendencia de crecimiento es así que para el año 2023 la demanda llegaría a 1762308 unidades.

3.7 Estudio de la oferta

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado, (Fischer & Espejo, 2011).

La oferta de la bebida de energizante le sirve a la empresa para conocer la cantidad de producto que los productores están comercializando en el mercado y tomar acciones planteando estrategias para posicionar el producto propuesto y procedemos de la siguiente manera:

Tabla 24. Datos Históricos de la Oferta de Bebidas Energizantes

AÑO	OFERTA
2013	828633
2014	866191
2015	903501
2016	943046
2017	980612

Fuente: (Euromonitor, 2017)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

3.7.1 Determinación de la Oferta

Para el cálculo de la oferta partimos utilizando datos históricos recopilados en base a la investigación previa, para lo cual utilizaremos el Método Estadístico de Mínimos Cuadrados procedemos de la siguiente manera:

Tabla 25. Cálculo de la Oferta MMC

Año	Periodo (x)	Ventas (y)	(xy)	x ²
2013	1	828,633	828633	1
2014	2	866,191	1732382	4
2015	3	903,501	2710503	9
2016	4	943,046	3772184	16
2017	5	980,612	4903060	25
Σ	15	4,521,983	13946762	55

Fuente: (Euromonitor, 2017)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

$$a = \frac{\sum x * \sum xy - \sum y * \sum x^2}{(\sum x)^2 - n * \sum x^2}$$

$$b = \frac{\sum y * \sum x - n * \sum xy}{(\sum x)^2 - n * \sum x^2}$$

Tabla 26. Resultados Cálculo MMC

$a =$	-37657656	737029	$b =$	-2154066.6	43081
	-50			-50	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

$$y = a + bx$$

$$y = 995517$$

Tabla 27. Proyección de la Oferta

Año	Oferta	Incremento
2018	995517	14905
2019	1010649	15132
2020	1026011	15362
2021	1040916	14905
2022	1056738	15822
2023	1072801	16062

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas



Ilustración 15. Proyección Oferta

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Tabla N. ° 26 e Ilustración N. ° 15, se observa la proyección de la oferta la cual para el año 2018 comprende de 995517 unidades de bebidas energizantes con tendencia de crecida hasta llegar al año 2023 que se ubica en 1073512 unidades, las

mismas que serán ofertadas por empresas especializadas en producir y comercializar estas bebidas en la ciudad de Ambato.

3.8 Mercado Potencial para el proyecto

Está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidad que satisface el producto en cuestión es posible que parte de este mercado satisfaga su necesidad, comprando a la competencia, pero eso no quiere decir que en algún momento llegue a cambiar y comprar otra marca, (Rodríguez, 2013).

Es el porcentaje de mercado que aún no está cubierto totalmente por la competencia, cuyo valor se lo estima luego de obtener la demanda y la oferta pues la diferencia que existente se la considera como la demanda potencial insatisfecha, (Baca U., 2010).

Para determinar el mercado potencial, procedemos a utilizar los valores de la demanda y la oferta y procedemos de la siguiente manera.

Tabla 28. Cálculo del DPI

Año	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	DPI
2018	1,634,270	995,517	638,753
2019	1,659,111	1,010,649	648,462
2020	1,684,329	1,026,011	658,318
2021	1,709,931	1,040,916	669,015
2022	1,735,922	1,056,738	679,184
2023	1,762,308	1,072,801	689,508

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Tabla N. ° 28, se observa la Demanda Potencial Insatisfecha que para su cálculo se procedió a restar la oferta de la demanda y representa la porción de mercado que la empresa tiene a su disposición para posicionar su producto debido a que esa porción del mercado esta desatendida.

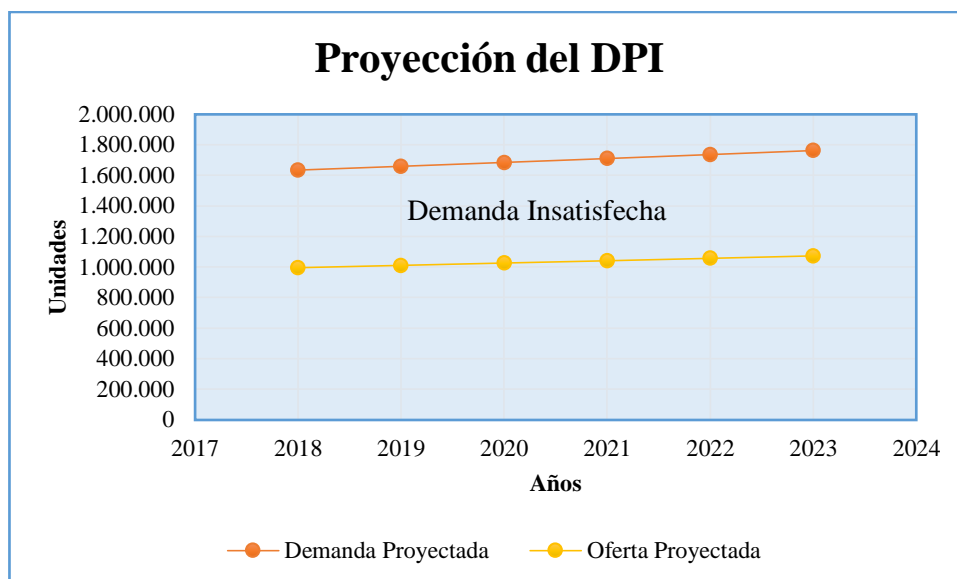


Ilustración 16. Proyección del DPI

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Ilustración N.º 16, se puede observar la proyección de la Demanda Potencial Insatisfecha que para el año 2018 se ubica en 638,753 unidades, mientras que para el año 2023 asciende a 689,508 unidades, que el consumidor está dispuesto a adquirir.

3.9 Precio

Es la cantidad de dinero necesaria para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan, la clave para determinar el precio de un producto es entender el valor que los consumidores perciben en él; dicho valor es resultado de las apreciaciones de los consumidores sobre la satisfacción total que el producto proporciona, partiendo del conjunto de beneficios, (Fischer & Jorge, 2011, pág. 140).

Partiendo de este concepto podemos definir que el precio es la cantidad monetaria que una persona paga por la adquisición de un bien o servicio que satisfaga su necesidad y el mismo estar influido por la oferta y demanda que se presente en el mercado.

3.9.1 Cálculo de Precio

Para el cálculo del precio, procederemos a tomar los resultados de la pregunta N.º 8 de la encuesta, los mismos que se sacara un promedio de los dos porcentajes más altos.

Tabla 29. Determinación del Precio

Precio Menor		Precio Mayor		Precio Promedio	
\$	1.00	\$	1.50	\$	1.25

Fuente: Pregunta N. ° 8 de la encuesta

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La Tabla N. ° 29, detalla los valores obtenidos en la investigación a través de la encuesta la misma que arrojo que el 80% de la población objeto de estudio manifestó que \$1.00 sería el precio idóneo para el producto mientras que el 20% se inclinó por \$1.50 para lo cual se procedió a sumar el precio menor y el precio mayor para luego sacar el promedio de ese valor y así obtener el precio tentativo del producto. Por lo tanto, se determinó que el precio óptimo para la bebida energizante de guayusa es de \$1.25.

3.9.2 Proyección del Precio

Para determinar la proyección del precio se tomara en cuenta el porcentaje de inflación anual del año 2017 la cual se ubicó en 0.18%.

Tabla 30. Proyección del Precio

AÑO	PRECIO PROYECTADO	INFLACIÓN 2016
2018	1.25	0.18 %
2019	1.25	0.18 %
2020	1.25	0.18 %
2021	1.26	0.18 %
2022	1.26	0.18 %
2023	1.26	0.18 %

Fuente: (INEC)

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Tabla N.º 30, se muestra la proyección del precio la cual para el año 2018 será de \$1.25, y si la inflación se mantiene o varia poco el precio para el año 2023 se ubicara en \$1.26 por cada unidad de la bebida energizante.

Este precio sería tentativo debido a que se lo ha realizado en base a la investigación de mercado y para ser aceptado se lo relacionará con los costos de producción del producto.

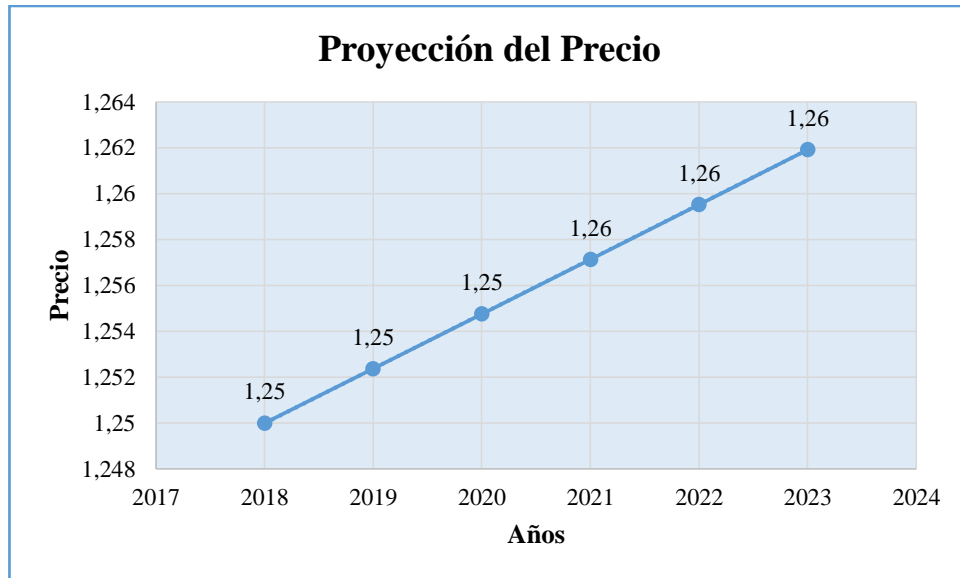


Ilustración 17. Proyección del Precio
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lorena Esmeraldas

3.10 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización son los medios utilizados mediante el cual se puede llevar los productos desde el punto de producción hasta el consumidor final, los mismos que pondrán a disposición los productos que satisfagan las necesidades, a través de la generación de flujos comerciales.

Según Ramírez R. (2016), son el conjunto de circuitos mediante los cuales se establece la relación entre producción y consumo, con el fin de hacer disponibles los bienes y servicios para el consumidor final.

Los canales de comercialización lo conforman equipos de ventas de la empresa así como los vendedores mayoristas externos que se encargan de comercializar el producto.

Los canales de comercialización que la empresa utilizaría contemplando la necesidad de la misma se detalla a continuación:

3.10.1 Distribuidores minoritas

Están formadas pequeñas y grandes empresas que tienen fines de lucro los cuales venden los productos directamente a los consumidores finales.

- **Ventajas**
 - a. Permite maximizar la presencia y disponibilidad del producto.
 - b. Canal de acercamiento entre la empresa y el consumidor Final.
 - c. Permite la introducción de nuevos productos al mercado.
- **Desventajas**
 - a. Poca experiencia en el manejo del producto.
 - b. Competencia alta

La empresa utilizaría este canal a través de tiendas de barrios donde ubicara el producto para su posterior comercialización.

3.10.2 Retail

Son empresas especialistas en la comercialización masiva de productos o servicios manejando a grandes cantidades de clientes por medio de los cuales.

- **Ventajas**
 - a. Permite tener amplia presencia y disponibilidad del producto en las pelchas.
 - b. Se tiene un manejo especializado del producto.
- **Desventajas**
 - a. Canal muy sensible

La empresa a través de este canal pretende ubicar su producto en supermercados y tiendas especializadas.

3.10.2 Social Sities

Este canal se creó con el fin de lograr que una empresas este donde quiere el cliente, se utiliza para que los clientes puedan presentar sus reclamos cuando se sientan insatisfecho del producto, permite brindarle atención al cliente e interactuar con ellos.

- **Ventajas**
 - a. Este canal por ser un medio digital le representa a la empresa un costo bajo.
 - b. Fomenta la relación empresa-cliente.
- **Desventajas**
 - a. Por ser un canal digital está expuesto a hackeo y robo e infiltración de información

La empresa implementará una Fan Page la misma que le permita promocionar el producto e incluso por este medio se puede gestionar la venta del producto.



Ilustración 18. Puntos de Comercialización

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Ilustración N.º 18, se puede observar los diferentes puntos de comercialización para la bebidas energizante de guayusa considerados debido a que esta bebida es consumida mayormente por la población más joven.

3.11 Canales de Distribución

Según Salvador M. (2008), la define como la trayectoria que tiene que seguir un producto o servicio desde su punto de origen hasta su consumo, está formado por las personas y entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de la trayectoria.

A partir de lo antes dicho se puede decir que los canales de distribución son los medios por los cuales llega un producto o servicio hasta el distribuidor final, comprende todas las empresas u organizaciones que intervienen en el proceso de distribución del producto.

Para la distribución de la bebida energizante de guayusa la empresa utilizará el canal que comprende (fabricante-detallista-consumidor final), por ser un medio por el cual el producto llega con mayor facilidad y rapidez hasta el consumidor final.

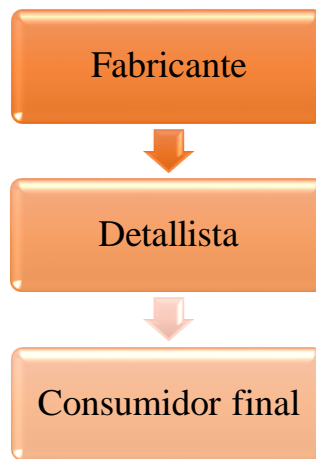


Ilustración 19. Canal de Distribución
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Lorena Esmeraldas

3.12 Estrategias de Comercialización

Con el fin de obtener una exitosa penetración en el mercado, de la bebida energizante de guayusa es necesario establecer y plantearse estrategias de comercialización que le permitan a la empresa consolidar su producto en el mercado.

Según Lambin, J. (2006), la estrategia de servicio al cliente orientada a la comercialización busca influir en la elección del establecimiento, en las actividades de compra para conseguir su lealtad, buscando que sea considerado como primera opción al momento de comprar.

Antes de establecer las estrategias de comercialización para la bebida energizante de guayusa, primeramente es necesario diseñar un FODA, el cual nos permite realizar un análisis interno y externo de la empresa.

Tabla 31. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conocimiento del proceso de producción. ✓ Talento Humano capacitado. ✓ Infraestructura propia. ✓ Producto innovador. ✓ Precio accesible al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Carece de Estructura organizacional. ✓ Baja Inversiones. ✓ Proceso productivo carente de tecnología. ✓ Publicidad escasa. ✓ Proceso administrativo empírico.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Materia prima a disposición. ✓ Apoyo del gobierno. ✓ Producto con alta demanda. ✓ Acceso a créditos en instituciones financieras. ✓ Alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta competencia. ✓ Inestabilidad política. ✓ Recesión económica del país. ✓ Variedad de productos sustitutos. ✓ Alto costo de maquinaria.

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 32. Escala de Calificaciones Ponderaciones

4	Alto Impacto
3	Medio Alto
2	Medio Bajo
1	Bajo

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Tabla N. ° 32, se detalla la escala de calificaciones consideradas en las ponderaciones PCI y POAM, las mismas que nos servirán para medir las comparaciones entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

3.12.1 Perfil de Capacidad Interna

Tabla 33. Matriz PCI

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA									
DETALLE	Fortaleza			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Conocimiento del proceso de producción.		x						x	
Talento Humano capacitado.	x						x		
Infraestructura propia.	x							x	
Producto innovador.		x					x		
Precio accesible al mercado.		x						x	
Carece de Estructura organizacional.					x		x		
Baja Inversiones.						x			x
Proceso productivo carente de tecnología.				x				x	
Publicidad escasa.					x			x	
Proceso administrativo empírico.					x				x
Suma por columna	2	3	0	1	3	1	3	5	2
Total Valor Impacto	10	6	0	5	6	2	15	10	2
F>D	16			13					

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 34. Ponderación Matriz PCI

FORTALEZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Conocimiento del proceso de producción.	0.14	3	0.42
Talento Humano capacitado.	0.14	4	0.56
Infraestructura propia.	0.12	4	0.48
Producto innovador.	0.12	4	0.48
Precio accesible al mercado.	0.14	3	0.42
DEBILIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Carece de Estructura organizacional.	0.08	3	0.24
Baja Inversiones.	0.08	2	0.16
Proceso productivo carente de tecnología.	0.06	4	0.24
Publicidad escasa.	0.06	4	0.24
Proceso administrativo empírico.	0.06	3	0.18
	1.00		3.42

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Tabla N. ° 34, se observa la ponderación de la Matriz PCI, en la cual se obtiene un valor de 3.42, que es un valor mayor al promediado 3, promedio entre (4 y 2). Que refleja que las fortalezas son altas y aportaran a dar soluciones a las debilidades.

3.12.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas

Tabla 35. Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS EXTERNAS									
DETALLE	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Materia prima a disposición.	x						x		
Apoyo del gobierno.		x						x	
Producto con alta demanda.	x						x		
Acceso a créditos en instituciones financieras.		x					x		
Alianzas estratégicas.	x							x	
Alta competencia.				x			x		
Inestabilidad política.					x			x	
Recesión económica del país.					x				X
Variedad de productos sustitutos.				x			x		
Alto costo de maquinaria.					x			x	
Suma por columna	3	2	0	2	3	0	5	4	1
Total Valor Impacto	12	2	0	8	3	0	20	4	1
O>A	14			11					

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 36. Ponderación Matriz POAM

OPORTUNIDADES	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Materia prima a disposición.	0.14	4	0.56
Apoyo del gobierno.	0.14	3	0.42
Producto con alta demanda.	0.12	4	0.48
Acceso a créditos en instituciones financieras.	0.14	4	0.56
Alianzas estratégicas.	0.12	4	0.48
AMENAZAS	PESO FACTOR	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Alta competencia.	0.08	4	0.32
Inestabilidad política.	0.06	3	0.18
Recesión económica del país.	0.06	2	0.12
Variedad de productos sustitutos.	0.06	4	0.24
Alto costo de maquinaria.	0.08	3	0.24
	1		3.60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La Tabla N. ° 36, detalla la ponderación de la Matriz POAM, en la cual se obtuvo un valor de 3.60, que es mayor a 3, el cual es el promedio entre el número mayor y menor (4 y 2). Por lo tanto con las oportunidades podremos hacer frente a las amenazas y dar soluciones a las mismas.

3.13 FODA Estratégico

Tabla 37. Matriz FODA Estratégico

FODA ESTRATÉGICO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Conocimiento del proceso de producción.	Carece de Estructura organizacional.
	Talento Humano capacitado.	Baja Inversiones.
	Infraestructura propia.	Proceso productivo carente de tecnología.
	Producto innovador.	Publicidad escasa.
	Precio accesible al mercado.	Proceso administrativo empírico.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F O	ESTRATEGIAS D O
Materia prima a disposición.	F1 + O1 = Ofertar un producto de calidad y características únicas.	D1 + O2 = Participar en las capacitaciones que dicta el Ministerio de Industria y Productividad.
Apoyo del gobierno.		
Producto con alta demanda.	F5 + O3 = Ofrecer un 20% más de producto por lanzamiento.	D3+ A2 = Aprovechar los acuerdos comerciales del país para adquirir maquinaria de mejor tecnología para agilizar la producción.
Acceso a créditos en instituciones financieras.		
Alianzas estratégicas.	F4 + O2 = Difundir el producto en revistas del gobierno.	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F A	ESTRATEGIAS D A
Alta competencia.	F3 + A5 = Empezar la producción con maquinaria básica adecuando la planta a la necesidad de la maquinaria.	D2 + A2 = Realizar un plan de negocios que permita obtener financiamiento.
Inestabilidad política.		
Recesión económica del país.		D4 + A1 = Crear campañas en medios digitales impulsando las propiedades del producto y su calidad.
Variedad de productos sustitutos.		
Alto costo de maquinaria.		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N. ° 37, detalla las estrategias de comercialización que serán aplicadas por la empresa para poner la bebida energizante de guayusa al alcance los consumidores de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del emprendimiento

El tamaño del proyecto es el volumen de producción que tiene la empresa para producir en un tiempo determinado.

Según Rojas, F. (2007), manifiesta que el tamaño del emprendimiento es la capacidad de producción de una empresa durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

4.1.1 Factores determinantes del tamaño

Hay varios factores que son determinantes en el tamaño adecuado del proyecto, los mismos que van hacer objeto de estudio y podemos detallar los principales demanda insatisfecha, la tecnología, insumos y el financiamiento, necesaria en el proyecto.

4.1.1.1 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha en términos operativos es la comparación de lo que se requiere (demanda) y lo que se está satisfaciendo (oferta), por lo que ambas deben estar expresadas en las mismas unidades, (Andía, 2011).

Por lo tanto la demanda insatisfecha es una parte del mercado que esta desentendida y no cubierta por la oferta, en otras palabras la demanda insatisfecha se determina de la diferencia entre oferta y demanda.

4.1.1.2 Tecnología

Para las empresas dedicadas a la producción contar con tecnologías acordes al ámbito en que se desenvuelven sus actividades les permite minimizar los costos e incrementar la producción. Sin embargo es necesario evaluar la inversión a realizarse en la tecnología de la maquinaria y comparar si dicha inversión justifica los ingresos esperados de la empresa. La tecnología permite optimizar los procesos dándole a la empresa la posibilidad de producir más en menor tiempo, pero la implementación de la maquinaria supone también a la empresa un gasto adicional en mantenimiento y personal especializado que opere las nuevas tecnologías adquiridas.

4.1.1.3 Financiamiento

En el desarrollo de un proyecto el capital propio con el que cuenta la empresa es insuficiente para cubrir la inversión del mismo, la empresa puede optar por solicitar un crédito en instituciones financieras, sin embargo es necesario que la empresa analice todas las opciones de financiamiento posible debido a que sus ingresos deben justificar la obtención del crédito, y de la misma manera analizar las condiciones propuestas por los bancos para que la empresa no entre en mora y ponga en riesgo su estabilidad comercial.

4.1.2 Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de un proyecto es la capacidad instalada, la misma que se expresa en unidades producidas en un año, es decir expresa la cantidad producida en un tiempo determinado, (Baca U., 2010).

Tabla 38. Tamaño Óptimo

AÑO	DPI	ACEPTACIÓN (93%)	ESTIMACIÓN	DPI REAL
2018	638,753	591867	20%	118,373
2019	648,462	600863	20%	120,173
2020	658,318	609997	20%	121,999
2021	669,015	619908	20%	123,982
2022	679,184	629330	20%	125,866
2023	689,508	638896	20%	127,779

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N. ° 38, se observa los valores correspondientes al tamaño óptimo de la empresa, la cual nos da como mercado meta para la bebida, un DPI Real de 118,373 unidades de bebidas para el año 2018, mientras que para el año 2023 la cantidad asciende hasta los 127,779 bebidas anuales, y cuya proyección se observa en la Ilustración N. ° 18.

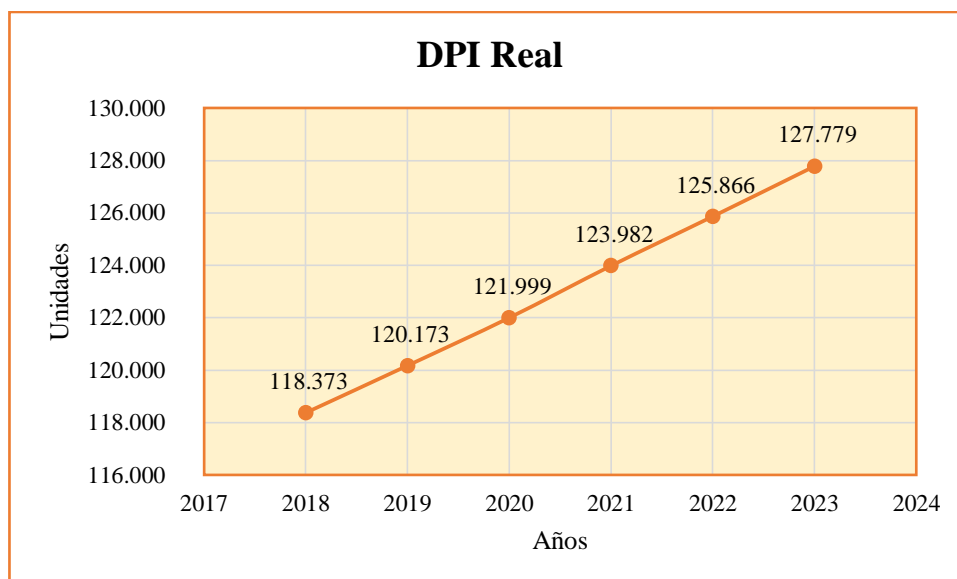


Ilustración 20. Proyección del DPI Real

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

4.2 Localización Óptima

La localización del proyecto es un punto estratégico al momento de emprender debido a que la empresa necesita estar en un lugar donde tenga acceso a varios factores que influyen para su correcto desenvolvimiento, tales como los servicios básicos, transportes y vías que permitan el flujo comercial de la misma.

Para determinar la localización óptima del proyecto utilizamos dos lugares considerados estratégicos para la instalación de la empresa.

Y procedemos en base a una escala cualitativa, que según Baca, U. (2010) consiste en asignar puntos cualitativos en los factores relevantes al momento de realizar una comparación cualitativa de diferentes lugares.

Tabla 39. Escala Localización Óptima

Escala	Impacto
1	Bajo
2	Medio
3	Alto

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 40. Matriz Localización Óptima

FACTORES RELEVANTES	PESO ASIGNADO	Totoras		Salasaca	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Vías de acceso	0.12	3	0.36	3	0.36
Servicios Básicos	0.12	3	0.36	3	0.36
Disponibilidad de materia prima	0.16	2	0.32	3	0.48
Mano de obra disponible	0.16	3	0.48	3	0.48
Movilización	0.14	3	0.42	2	0.28
Cercanía del mercado	0.14	3	0.42	2	0.28
Cercanía de puntos de comercialización	0.16	3	0.48	2	0.32
TOTAL	1.00	SUMA	2.84	SUMA	2.56

Fuente: (Baca U., 2010)

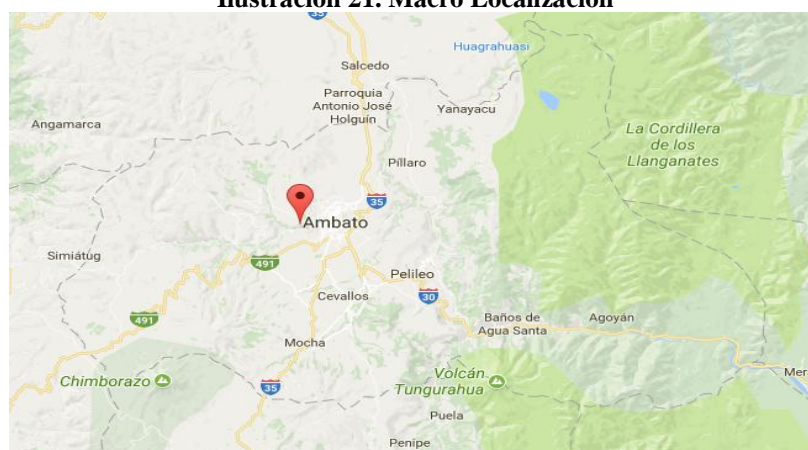
Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N. ° 40, muestra la localización óptima, designada según lo que sugiere Baca Urbina, asignando puntos cualitativos en los factores relevantes de la comparación de dos lugares diferentes.

4.2.1 Macro localización

La empresa productora de la bebida energizante de guayusa estará ubicada en Ecuador, provincia de Tungurahua en donde tendrá a disposición la materia prima y demás insumos para la producción y comercialización de la bebida energizante.

Ilustración 21. Macro Localización



Fuente: (Google Maps, 2017)

4.2.2 Micro localización

La empresa productora de la bebida energizante estará ubicada en la ciudad de Ambato, en la parroquia Totoras, en la vía Ambato – Baños, en la Avenida Confraternidad y 22 de Julio; dicha ubicación se la eligió por ser un punto estratégico entre la materia prima que viene de la Amazonia y la comercialización en la ciudad de Ambato, así mismo por ser un lugar que cuenta con todos lo necesario para llevar a cabo la producción.

Ilustración 22. Micro Localización



Fuente: (Google Maps, 2017)

4.3 Ingeniería de Proyecto

La ingeniería del proyecto consiste en describir los diferentes procesos que debe de seguir la empresa para llevar a cabo el proceso de producción.

4.3.1 Producto – proceso

El proceso de producción de la bebida energizante de guayusa inicia con la adquisición de materia prima la cual llega desde la ciudad del Tena, ensacada y clasificada desde un centro de acopio ubicado en la misma ciudad.

Tabla 41. Proceso de Elaboración de la Bebida

Orden	Actividad	Descripción	Tiempo	Recursos
1	Recepción de la Materia Prima	Se recibe la materia prima directamente del centro de acopio.	20 minutos	Materia Prima Operario
2	Clasificación y selección de la Materia Prima	Clasificar para evitar que vayan adheridas agentes extraños que puedan afectar la calidad del producto.	20 minutos	Operario Materia Prima
3	Lavado de la Materia Prima	Ingresan en tanques donde se eliminan las impurezas a través del lavado.	10 minutos	Operario Materia Prima
4	Infusión	El agua potable se somete a cocción a una temperatura de entre 60-65 °C luego se ingresa la guayusa.	45 minutos	Operario
5	Reposo y enfriamiento	El producto se lo coloca en recipientes de acero inoxidable para dejar enfriar totalmente.	45 minutos	Operario
6	Filtrado	Se filtra en tamices de diámetro fino para eliminar impurezas.	10 minutos	Operario
7	Mezcla de Ingredientes	Con el líquido limpio de impurezas se agregan los demás ingredientes.	10 minutos	Operario Especialista
8	Carbonatación	Se mezcla el producto con el Dióxido de Carbono a presiones altas.	10 minutos	Especialista
9	Envasado	Tras un correcto enfriamiento se procede a envasar en forma manual.	10 minutos	Operario
10	Sellado	Con el envasado correcto se procede a sellar herméticamente las botellas.	20 minutos	Operario
11	Pasteurizado	Calentar hasta alcanzar una temperatura de 80 °C, luego se lo enfría bruscamente en aguas heladas hasta regresar a la temperatura normal.	20 minutos	Especialista
12	Etiquetado	Etiqueta con el nombre del producto en la parte delantera y la información nutricional en la parte trasera.	20 minutos	Operario
13	Control de Calidad	Verificar que el producto este acto para el consumo.	10 minutos	Especialista
14	Empacado	Se colocan en cajas de cartón con un número de 12 unidades.	10 minutos	Operario
15	Almacenado	Almacenar en un lugar fresco adecuado para ello.	10 minutos	Bodeguero

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N.º 41, detalla el proceso a seguir para la elaboración de la bebida energizante de guayusa, la misma que tiene una duración del proceso de producción de cuatro horas y treinta minutos.

4.3.2 Balance de Materiales

4.3.2.1 Materia prima e Insumos

Es el bien o la sustancia básica que utiliza la industria para transformar a través de un proceso productivo, en estricto sentido surge de las actividades económicas primarias, son productos brutos de las actividades productivas extractivas, (Borja, 2012).

La materia prima cumple un rol primordial dentro de una empresa productora debido a que si no hay ésta, no se puede producir y la empresa pierde su razón de ser.

Tabla 42. Materia Prima

Descripción	Cantidad por litro	Unidad	Cantidad Diaria
Guayusa	45.5gr/ltr	Libras	20.6
Limón	51.46ml/ltr	Litros	10.3
Azúcar	68.1gr/ltr	Libras	30.0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N.º 42, se detalla la materia prima que se utiliza en el proceso de producción de la bebida energizante de guayusa.

Tabla 43. Materiales Indirectos

Descripción	Unidad	Consumo Diario	Cantidad Anual
Etiquetas	Unidad	411	118373
Envase	Unidad	411	118373
Tapas	Unidad	411	118373
Cajas Cartón	Unidad	34	9864

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N.º 43, detalla los materiales indirectos, que si bien no intervienen directamente en el proceso de producción, son necesarios para el producto terminado.

4.3.2.2 Insumos

El término insumo es utilizado para hacer referencia a todos aquellos implementos que sirven para un determinado fin e intervienen en el proceso de producción y que se pueden denominar como materias primas secundarias, específicamente necesarias para diferentes actividades productivas, (Bembibre, 2010).

Tabla 44. Insumos

Descripción	Cantidad por litro	Unidad	Cantidad Diaria
Ácido Cítrico	3gr/ltr	Libras	1.36
Ácido Sorbido	2.2gr/ltr	Libras	1
Dióxido de Carbono	3.5gr/ltr	Libras	1.56

Fuente: Investigación Directa







Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N. ° 44, muestra los detalles de los insumos necesarios en el proceso de producción de la bebida energizante de guayusa.

4.3.3 Diagrama de Flujo

Un diagrama de flujo es una representación gráfica que describe cada uno de los procesos en cualquier tipo de actividad a llevarse a cabo desarrollarse tanto en empresas productivas o de servicios y en sus diferentes áreas, secciones o departamentos, (Manene, 2011).







Tabla 45. Simbología de Procesos

Símbolo	Representación	Descripción
	Operación	Detalla todas las actividades que se realizan en un proceso tanto e ensamblaje y desembalaje del producto
	Operación Combinada	Se utiliza cuando se realizan dos de las acciones simultáneamente.
	Almacenamiento	Describe productos o materias primas en el almacén, hasta que se utilicen para su uso o venta.
	Transporte	Detalla cualquier movimiento que no sea parte integral de una operación o inspección
	Retraso	Describe el periodo en el que un componente del producto este esperando para alguna operación.
	Inspección	Describe la verificación de características con estándares de calidad o cantidad establecida.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 46. Flujograma de Producción de la Bebida Energizante de Guayusa

DIAGRAMA DE FLUJO								
<i>Producto: Bebida Energizante de Guayusa Ener-yuz</i>			Inicia: Recepción de materias primas					
<i>Empresa:</i>			Termina en: Almacenamiento					
<i>Método: Vertical Normativa ASME</i>			Elaborado por: Lereña Esmeraldas					
<i>Fecha: 30 de Septiembre del 2017</i>								
No.	Actividad	Tiempo minutos						
1	Recepción de materia prima	20	o					
2	Clasificación y selección de la Materia Prima	20			o			
3	Lavado de la Materia Prima	10	o					
4	Infusión	45	o					
5	Reposo y enfriamiento	45	o					
6	Filtrado	10	o					
7	Mezcla de Ingredientes	10	o					
8	Carbonatación	10	o					
9	Envasado	10	o					
10	Sellado	20	o					
11	Pasteurizado	20	o					
12	Etiquetado	20	o					
13	Control de Calidad	10		o				
14	Empacado	10				o		
15	Almacenado	10						o
	TOTAL	270	11	1		1	1	1

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N. ° 46, detalla el diagrama de tiempos y movimientos realizados para el proceso de producción de la bebida energizante de guayusa.

4.3.4 Periodo Operacional Estimado de la Planta

Se conoce como periodo económico o vida útil del proyecto que es el tiempo que tiene de vigencia el proyecto, se establece en forma práctica tomando como base el tiempo

que se estima la demanda, oferta, ingresos y demás proyecciones que intervienen en un proyecto, (Bolivia, 2009).

El presente proyecto tiene una vigencia de duración de 5 años a partir de su ejecución.

4.3.5 Capacidad de Producción de la Empresa

La capacidad de producción es estimada en base a la cantidad de productos que puede producir la empresa en un tiempo específico. Para la estimación de la capacidad de producción de la empresa se utilizó el valor del DPI, el mismo que se lo estimo para los doce meses del año para conocer la capacidad de producción mensual.

Tabla 47. Capacidad de Producción

AÑO	DPI	ACEPTACIÓN (93%)	ESTIMACIÓN	DPI REAL	Producción Mensual	Producción Diaria
2018	638,753	591867	20%	118,373	9,864	411
2019	648,462	600863	20%	120,173	10,014	417
2020	658,318	609997	20%	121,999	10,167	424
2021	669,015	619908	20%	123,982	10,332	430
2022	679,184	629330	20%	125,866	10,489	437
2023	689,508	638896	20%	127,779	10,648	444

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N.º 47, se observan la capacidad de producción de la planta la misma que detalla la producción anual que corresponde a 118,373 unidades de la bebida, la producción mensual que llega a 9,864, y la producción diaria 411 unidades, estos valores corresponden al primer año de producción.

4.3.6 Distribución de Maquinarias y Equipos Lay-out

Para el correcto desarrollo de las actividades de producción es necesario una adecuada distribución de la maquinaria y equipos que intervienen en el mismo.

4.3.6.1 Detalle de Maquinaria y Equipo

A continuación se detallan las maquinarias y equipos que intervienen en el proceso de producción de la bebida energizante de guayusa.

Tabla 48. Distribución Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	CAPACIDAD	UNIDAD
Tanque de Mezcla	4	500	Litros
Envasadora	1	30	Minuto
Etiquetadora Semiautomática	1	25	Minuto
Cocina Industrial	1	4	Calderas
Filtros	2	Adaptable	Litros
Cuarto Frío	1	3 largo x 3 ancho x 2,50 alto	Metros
Tanques Acero inoxidable	2	100	Litros

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 49. Distribución Equipos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	CAPACIDAD	UNIDAD
Cilindro de Gas	6	15	Kg
Mesas de Trabajo acero inoxidable	3	1,80 largo x 50 ancho x 90 alto	Metros
Ollas	2	50	Litros
Ollas	2	100	Litros
Utensilios	2	Adaptable	Unidad

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

4.1 Distribución de la Planta

Para la distribución de la planta se lo hará por procesos lo cual permitirá facilitar el proceso de producción, colocando las diferentes estaciones de producción de manera adyacente permitiéndole aligerar el proceso en aquellas estaciones que se estanca.

En la Ilustración N.º 23, se detalla la distribución de la planta de producción de la bebida energizante de guayusa, la cual tendrá un superficie de construcción de 90 metros cuadrados, siendo de 7.5 metros de largo por 12 metros de frente, los cuales estarán distribuidos entre el área de producción, área de calderos, área de tanques, área de control de calidad, almacenamiento, cuarto frío y el área administrativa que también es necesaria para el desarrollo de las actividades productivas de la empresa.

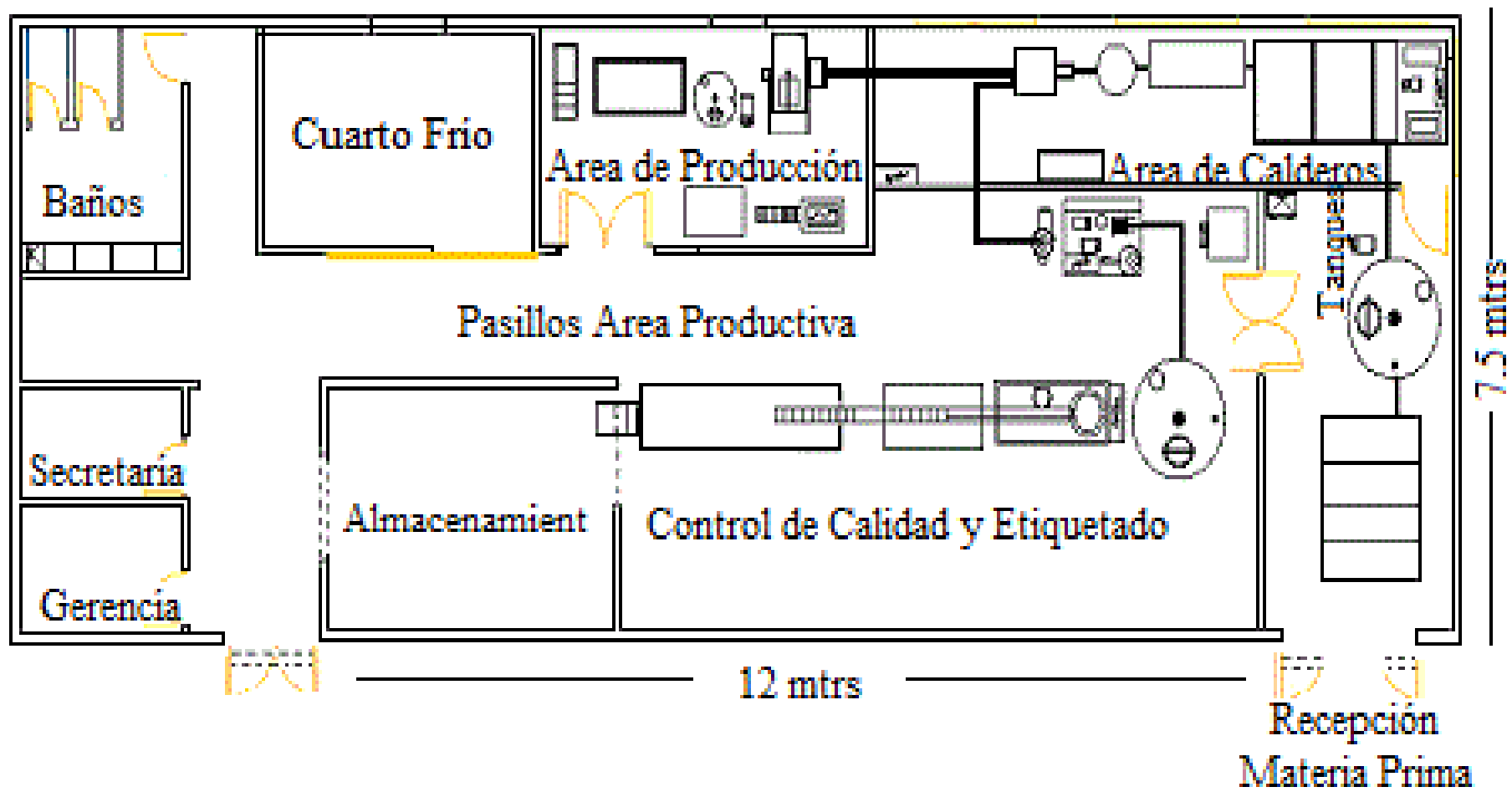


Ilustración 23. Distribución de la Planta

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos Generales

En busca del desarrollo sostenible de sectores olvidados la sociedad se ve inmersa en busca de la generación de nuevas ideas y el desarrollo de nuevos productos, los cuales aportan a la generación de fuentes de empleos y progreso a las pequeñas empresas que apuestan por productos de origen natural.

La amplia gama de productos que se ofrecen en el mercado de bebidas energizantes, han llevado a que las empresas cada día traten de mejorar sus productos para ser más competitivas y mantenerse firmes en el segmento de mercado. En el país en los últimos años la tendencia de consumir productos de origen natural se ha hecho cada vez más fuerte, haciendo que muchas empresas multinacionales y tradicionales opten por adaptarse a esta tendencia con el fin de ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades, sin embargo dichos productos no son cien por ciento naturales, debido a que existe publicidad engañosa.

Los pequeños productores amazónicos, de la guayusa, habitualmente tienen como fuente de ingreso la comercialización de la hoja de este producto de una manera empírica, más sin embargo en los últimos tres años ha crecido el interés de esta planta por parte de la industria, en donde están pequeñas y grandes empresas con fines comerciales alimenticios y medicinales.

5.1.1 La Empresa

La empresa, Vicmag, es una empresa nueva, la cual nace por la necesidad de desarrollo de los productores de guayusa como también de los iniciadores de esta idea, las fuentes de trabajo limitadas hacen que cada día más profesionales se encuentren desempleados sin poder ejercer sus títulos profesionales, es así que con la creación de esta empresa no solo se fomenta el empleo a los productores de la amazonia que van a producir la materia prima, sino que también a pequeños emprendedores que ven en esta idea una alternativa de ingresar al campo laboral empresarial del país.

La empresa se va a caracterizar inicialmente por brindar un producto de tipo bebida energizante de origen natural, el mismo que complementara a la necesidad de los consumidores los mismos que buscan un producto sano, de calidad que brinde la sensación de llenarlos de energías.

5.1.2 Organización Legal

La empresa será constituida legalmente, bajo las leyes ecuatorianas y reguladas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Entidad que se encarga de regularizar la empresas que realizan actividades comerciales en el país.

La empresa Vicmag ser a denominada de Compañía de Responsabilidad Limitada. Por lo tanto para efectos comerciales la empresa agregará a su nombre las siglas CIA LTDA. Y todo documento habilitante que la empresa emita constará como Vicmag Cía. Ltda.

Estará administrada por una persona la cual desempeñara el cargo de gerente general, el mismo que puede ser el propietario o la persona que éste designe para que la represente legal y mercantilmente.

5.1.3 La razón Social

La razón social es el nombre o denominación con lo que se conoce la empresa para acciones comerciales, tiene una gran importancia desde el momento que de ella se desprende la responsabilidad de la empresa y de sus socios, (Grau, 2010).

La razón social con la que se conocerá la empresa será Vicmag Cía. Ltda.

5.1.4 Slogan

Se define el slogan, como un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario, con el fin de que adopte una determinada actitud o comportamiento ante el tema que constituye el objeto del mensaje, (Herrero, 2007)

La empresa Vicmag Cía. Ltda., adoptará el siguiente slogan, Ener-yuz “vuelve a lo natural”.

5.1.5 El logotipo



5.2 Diseño Organizacional

El diseño organizacional es la administración y ejecución del plan estratégico, la adopción de éste refleja la forma en que se implementan las metas y estrategias de modo que la atención y los recursos de la organización se enfoquen constantemente en realizar la misión y alcanzar las metas, (Daft, 2011).

Partiendo de lo antes dicho, el Diseño organizacional permite a la empresa lograr alcanzar los objetivos y metas propuestos, a través de la implementación de estructuras funcionales que permitan asignar los diferentes niveles jerárquicos de trabajo dentro la organización relacionándose entre sí para lograr un correcto entendimiento entre las distintas áreas.

5.3 Niveles Jerárquicos

Son los escalones que ocupan los diferentes puestos dentro de la estructura organizacional, las personas que los ocupan tienen la autoridad y la responsabilidad para dirigir la empresa desde el nivel más alto hasta el nivel más bajo son parte de la unidad administrativa de la empresa.

Los niveles jerárquicos de la empresa Vicmag Cía. Ltda., estarán entrelazados con el fin de cumplir las metas empresariales, los mismos que iniciaran con el nivel ejecutivo, nivel auxiliar o de apoyo y el nivel operativo.

5.3.1 Nivel Ejecutivo

En este nivel es que se encarga del manejo de planes, programas y demás técnicas administrativas que son necesarias para el progreso de la empresa, así mismo este nivel se encarga de hacer cumplir las normas y reglamentos que son implantados en la empresa este nivel el encargado de cumplir con el proceso administrativo es decir planificación, organización, dirección y control de los miembros de la organización, (Gávilanes, 2016).

5.3.2 Nivel Asesor

No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

En la empresa Vicmag Cía Ltda., este nivel no estará presente inicialmente debido que la empresa tendrá una organización formal básica.

5.3.3 Nivel de Apoyo o Auxiliar

Corresponde al nivel en donde el personal que o representa apoya a los demás niveles brindando una atención eficiente y oportuno, ayudando a los otros niveles administrativos para que cumplan con los objetivos propuestos.

En la empresa Vicmag Cía. Ltda., el nivel de apoyo o auxiliar será desempeñado por la secretaria la misma que desempeñara a demás funciones de contadora.

5.3.4 Nivel Operativo

Este nivel es el más representativo de la empresa debido que este es el encargado de realizar todas las operaciones con la cual la empresa genera la actividad comercial, comprende operaciones entrelazadas que conllevan al producto final para su comercialización, (Bravi, 2014).

El nivel operativo en la empresa Vicmag Cía. Ltda., está representado por los operarios, los vendedores y profesionales que intervienen en el proceso de producción de la bebida de guayusa.

5.4 Distribución de los Niveles Jerárquicos

Los niveles jerárquicos de la empresa Vicmag Cía. Ltda., estarán distribuidos, de tal forma que faciliten la relación administrativa – producción, con el fin de conseguir que la empresa se encamine a lograr los objetivos trazados.

Tabla 50. Distribución Niveles Jerárquicos

N°	NIVEL JERÁRQUICO	PUESTO	SIGLA	CANTIDAD	CÓDIGO
1	Ejecutivo	Gerente General	GG	1	GG-01-01
2	Apoyo o Auxiliar	Secretaria / Contadora	SC	1	SC-02-01
3	Operativo	Jefe de Producción	JP	1	JP-03-01
		Operarios	OG	2	OG-03-02
		Vendedor	OV	1	OV-03-03
		Chofer	CH	1	CH-03-04

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 50, detalla los diferentes niveles jerárquicos que habrán en la empresa, los mismos que están codificados para su fácil identificación dentro del organigrama funcional.

5.5 Organigrama Estructural

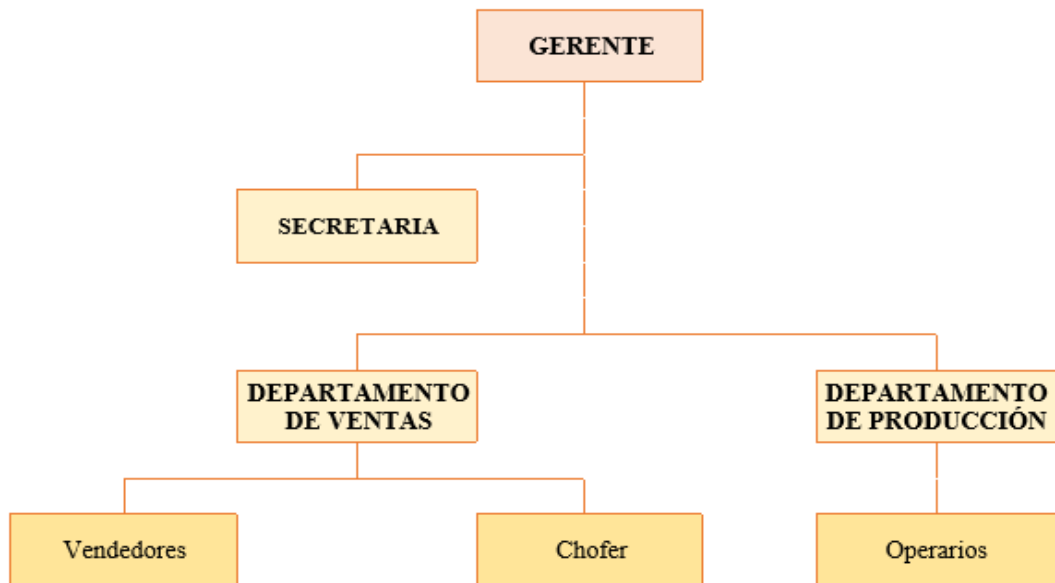


Ilustración 24. Organigrama Estructural

REFERENCIAS	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
LÍNEA DE AUTORIDAD — AUXILIAR — 	Lorena Maribel Esmeraldas Zambrano	Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasteguí	20/03/2018

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la Ilustración N° 24, se observa la distribución organizativa de la empresa, la cual es una estructura organizacional formal básica, debido a que la empresa es una empresa pequeña y el nivel de producción inicialmente es bajo y el personal que se necesita para laborar es poco, por lo tanto la empresa de acuerdo a su crecimiento su estructura organizacional también se ampliará.

5.6 Organigrama Funcional

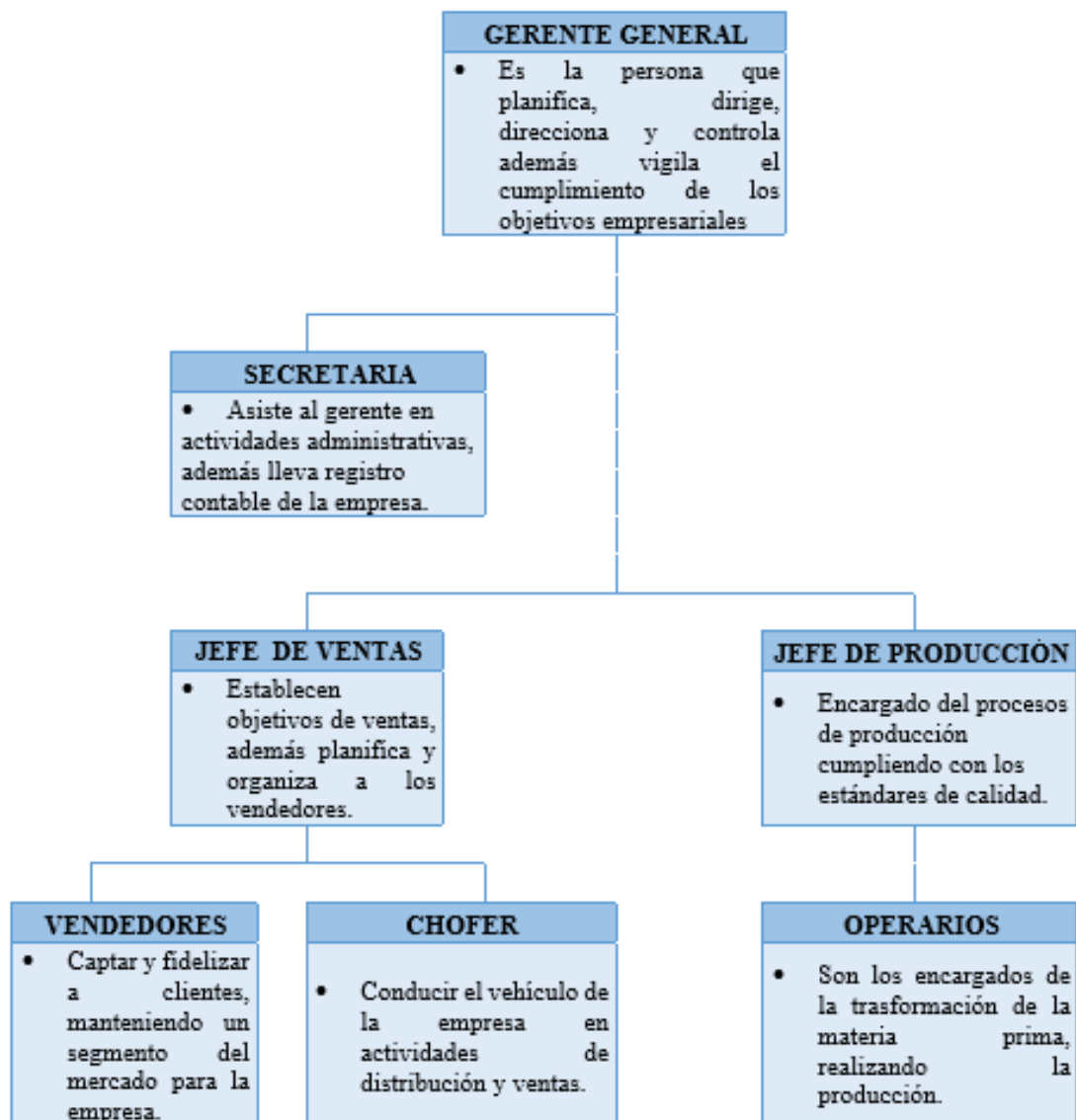
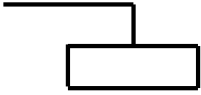


Ilustración 25. Organigrama Funcional

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

REFERENCIAS	ELABORADO POR	APROBADO POR	FECHA
LÍNEA DE AUTORIDAD <hr/> AUXILIAR 	Lorena Maribel Esmeraldas Zambrano	Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velasquí	20/03/2018


Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La Ilustración N° 25, se detalla las funciones asignadas a cada miembro de la empresa los cuales tienen la responsabilidad de cumplir dichas funciones para el correcto desenvolvimiento de las actividades comerciales de la organización.

5.7 Manual de Funciones Empresarial


Tabla 51. Manual de Funciones Gerente General

	<p>“Vicmag Cía. Ltda.”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">16/10/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>1</td> <td>de</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Fecha	16/10/2017			Página	1	de	6	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	16/10/2017																				
Página	1	de	6																			
Sustituye																						
Página		de																				
Fecha																						
<p>Manual de funciones (General)</p>																						
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																						
IDENTIFICACIÓN																						
Nombre del puesto	Gerente																					
Ubicación	Nivel Ejecutivo																					
Ámbito de operación	Administrativo																					
RELACIÓN																						
Jefe inmediato	No																					
Subordinados directos	Secretaria, Jefe de Producción, Vendedor, Operarios, Chofer.																					
Dependencia funcional	Gerencia General																					
<p>Propósito del puesto: Tiene la responsabilidad general de administrar la empresa Vicmag Cía. Ltda., es decir, planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Establece normas y reglamentos internos de la empresa. ✓ Plantea estrategias empresariales a seguir. ✓ Evalúa periódicamente el cumplimiento de las metas y objetivos. ✓ Dirige el accionar de los distintos departamentos. <p>Comunicación: Descendente.</p>																						
ESPECIFICACIONES																						
Conocimientos	Ingeniero Administración, Finanzas, Marketing, Empresas.																					
Experiencia	Experiencia mínima de 3 años en Gerencia																					
Personalidad	Administrativa. Emprendedor, Analítico, Innovador, Liderazgo.																					
Elaborado por: Lorena Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas


Tabla 52. Manual de Funciones Secretaria - Contadora

	<p align="center">“Vicmag Cía. Ltda.”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">16/10/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>2</td> <td>de</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Fecha	16/10/2017			Página	2	de	6	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	16/10/2017																				
Página	2	de	6																			
Sustituye																						
Página		de																				
Fecha																						
	<p align="center">Manual de funciones (General)</p>																					
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																						
IDENTIFICACIÓN																						
Nombre del puesto	Secretaria - Contadora																					
Ubicación	Nivel de Apoyo o Auxiliar																					
Ámbito de operación	Administrativo																					
RELACIÓN																						
Jefe inmediato	Gerente General																					
Subordinados directos	No																					
Dependencia funcional	Secretaría																					
<p>Propósito del puesto: Realiza actividades de secretaria y de apoyo administrativo. Además lleva la contabilidad de la empresa realizando análisis financieros para determinar la situación económica de la empresa.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar una atención óptima y oportuna a los clientes de la empresa. ✓ Mantener en orden y al día los archivos de la empresa. ✓ Asistir al gerente en sus actividades administrativas. ✓ Mantener al día las obligaciones tributarias de la empresa. ✓ Registrar las transacciones contables de la empresa. ✓ Realizar pagos a empleados y proveedores de la empresa. <p>Comunicación: Descendente</p>																						
ESPECIFICACIONES																						
Conocimientos Experiencia Personalidad	Ingeniera en Contabilidad, Finanzas, Administración. Experiencia mínima de 3 años en actividades relacionadas. Creativa, Innovador, Liderazgo, Analítico.																					
<p>Elaborado por: Lorena Esmeraldas</p>	<p>Revisado por:</p>	<p>Autorizado por:</p>																				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas


Tabla 53. Manual de Funciones Jefe de Producción

	<p>“Vicmag Cía. Ltda.”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">16/10/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>3</td> <td>de</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Fecha	16/10/2017			Página	3	de	6	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	16/10/2017																						
Página	3	de	6																					
Sustituye																								
Página		de																						
Fecha																								
	<p>Manual de funciones (General)</p>																							
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																								
IDENTIFICACIÓN																								
Nombre del puesto	Jefe de Producción																							
Ubicación	Nivel Operativo																							
Ámbito de operación	Producción																							
RELACIÓN																								
Jefe inmediato	Gerente General																							
Subordinados directos	Operarios.																							
Dependencia funcional	Área de Producción.																							
<p>Propósito del puesto: Responsable de coordinar y supervisar las operaciones del proceso productivo de la bebida energizante de guayusa. Además debe controlar que la calidad cumpla con los parámetros exigidos.</p>																								
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realiza el control para velar que el proceso productivo cumpla con los estándares exigidos. ✓ Verificar el uso adecuado del tratamiento de la materia prima en el producto. ✓ Responsable del proceso de carbonatación del producto. ✓ Encargado del proceso de pasteurización del producto. ✓ Encargado de las mezclas de los ingredientes en el producto y su formulación. ✓ Investigar y propones mejoras en la formulación del producto. 																								
<p>Comunicación: Horizontal, Descendente.</p>																								
ESPECIFICACIONES																								
Conocimientos	Ingeniero Agroindustrial, Ingeniero en Alimentos.																							
Experiencia	Experiencia mínima de 5 en industrias de bebidas o industrias alimenticias.																							
Personalidad	Emprendedor, Autocrítico, Liderazgo, Innovador.																							
Elaborado por: Lorena Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas


Tabla 54. Manual de Funciones Operarios

	<p align="center">“Vicmag Cía. Ltda.”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">16/10/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>4</td> <td>de</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Fecha	16/10/2017			Página	4	de	6	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	16/10/2017																						
Página	4	de	6																					
Sustituye																								
Página		de																						
Fecha																								
	<p align="center">Manual de funciones (General)</p>																							
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																								
IDENTIFICACIÓN																								
Nombre del puesto	Operarios																							
Ubicación	Nivel Operativo																							
Ámbito de operación	Producción																							
RELACIÓN																								
Jefe inmediato	Jefe de Producción																							
Subordinados directos	No																							
Dependencia funcional	Área de Producción.																							
<p>Propósito del puesto: Son las personas profesionales encargado de realizar el proceso de producción de la bebida energizante de guayusa.</p>																								
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encargado de llevar a cabo las actividades del proceso productivo. ✓ Recibe por parte del jefe de producción el plan de producción para su ejecución. ✓ Realizan y verifican que el proceso de sellado, embalaje y almacenamiento cumplan con los requerimientos específicos. ✓ Brinda apoyo al jefe de producción en la solución de problemas presentados en el proceso de producción. 																								
<p>Comunicación: Descendente, Ascendente.</p>																								
ESPECIFICACIONES																								
Conocimientos	Bachiller, Primaria.																							
Experiencia	Experiencia mínima de 5 años en procesos productivos de industrias de bebidas o industrias alimenticias.																							
Personalidad	Emprendedor, Innovador, Creativo, Responsable.																							
Elaborado por: Lorena Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas


Tabla 55. Manual de Funciones Vendedor

	<p align="center">“Vicmag Cía. Ltda.”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">16/10/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>5</td> <td>de</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Fecha	16/10/2017			Página	5	de	6	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	16/10/2017																						
Página	5	de	6																					
Sustituye																								
Página		de																						
Fecha																								
	<p align="center">Manual de funciones (General)</p>																							
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																								
IDENTIFICACIÓN																								
Nombre del puesto	Vendedor																							
Ubicación	Nivel Operativo																							
Ámbito de operación	Área Comercial																							
RELACIÓN																								
Jefe inmediato	Gerente																							
Subordinados directos	No.																							
Dependencia funcional	Marketing y Ventas.																							
<p>Propósito del puesto: Retener y captar clientes con la finalidad de lograr volúmenes de ventas, además incrementar la participación de la empresa en el mercado generando mayor utilidad.</p> <p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facilitar pedidos del producto por parte de los clientes actuales y potenciales. ✓ Realizar pronóstico de ventas. ✓ Establecer relaciones con los clientes. ✓ Cerrar las operaciones de ventas. ✓ Posicionar el producto en el mercado. <p>Comunicación: Descendente, Horizontal.</p>																								
ESPECIFICACIONES																								
Conocimientos	Bachiller, Tecnólogo en Ventas.																							
Experiencia	Experiencia mínima de 5 años en ventas de productos de consumo masivo.																							
Personalidad	Creativo, Liderazgo, Emprendedor, Innovador, Analítico.																							
Elaborado por: Lorena Esmeraldas	Revisado por:	Autorizado por:																						

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 56. Manual de Funciones Chofer

	<p align="center">“Vicmag Cía. Ltda.”</p>	<table border="1"> <tr> <td>Fecha</td> <td colspan="3">16/10/2017</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td>6</td> <td>de</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Sustituye</td> </tr> <tr> <td>Página</td> <td></td> <td>de</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fecha</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Fecha	16/10/2017			Página	6	de	6	Sustituye				Página		de		Fecha			
	Fecha	16/10/2017																						
Página	6	de	6																					
Sustituye																								
Página		de																						
Fecha																								
	<p align="center">Manual de funciones (General)</p>																							
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS																								
IDENTIFICACIÓN																								
Nombre del puesto	Chofer																							
Ubicación	Nivel Operativo																							
Ámbito de operación	Producción																							
RELACIÓN																								
Jefe inmediato	Jefe de Producción																							
Subordinados directos	No																							
Dependencia funcional	Área de Producción																							
<p>Propósito del puesto: Conduce el vehículo propiedad de la empresa para realizar distribución del producto terminado dentro y fuera de la ciudad y otras diligencias de transportación del área productiva.</p>																								
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Conducir de forma prudente, respetando las leyes y reglamentos de tránsito. ✓ Velar por el cuidado y mantenimiento básico del vehículo encomendado. ✓ Realizar la distribución del producto en los diferentes lugares que el vendedor visite. ✓ Una vez al mes transportar la materia prima desde la Amazonía hasta la planta de producción. ✓ Asistir al vendedor en las tareas de distribución del producto. 																								
<p>Comunicación: Ascendente, Descendente.</p>																								
ESPECIFICACIONES																								
Conocimientos	Chofer Profesional Tipo C, D, E, Bachiller.																							
Experiencia	Experiencia mínima de 5 años en como chofer profesional.																							
Personalidad	Emprendedor, Responsable, Amable.																							
Elaborado por: Lorena Esmeraldas		Revisado por:		Autorizado por:																				

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.3 Inversiones en Activos Fijos Tangibles

Se define como las propiedades tangibles relativamente permanentes que se han adquiridos con el propósito de usarlos y no de venderlos, debido que son la base fundamental para el funcionamiento de la empresa su propósito es la producción o generación de un producto o servicio que al empresa haga de actividad económica, (Martínez, 2005, pág. 12).

Tabla 57. Maquinaria

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tanque de Mezcla	4	\$480.00	\$1,920.00
Envasadora	1	\$2,800.00	\$2,800.00
Etiquetadora Semiautomática	1	\$2,200.00	\$2,200.00
Cocina Industrial	1	\$400.00	\$400.00
Filtros	2	\$120.00	\$240.00
Cuarto Frío	1	\$5,500.00	\$5,500.00
Tanques Acero inoxidable	2	\$180.00	\$360.00
TOTAL			\$13,420.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 57, detalla los valores por concepto de maquinaria, la cual es necesaria para la producción de la bebida de guayusa, la misma que le permitirá operar en óptimas condiciones desde el momento que se ponga en marcha el proyecto.

Tabla 58. Equipos

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cilindro de Gas	6	\$50.00	\$300.00
Mesas de Trabajo acero inoxidable	3	\$260.00	\$780.00
Ollas	2	\$150.00	\$300.00
Ollas	2	\$310.00	\$620.00
Utensilios	2	\$60.00	\$120.00
TOTAL			\$2,120.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 58, se observan los valores de los equipos que intervienen en el proceso de producción de la empresa.

Tabla 59. Muebles y Equipos de Oficinas

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	3	\$150.00	\$450.00
Sillas de Escritorio	3	\$55.00	\$165.00
Computadoras Completas	3	\$450.00	\$1,350.00
Impresoras Multifunción	2	\$220.00	\$440.00
Teléfonos Fijos	3	\$25.00	\$75.00
Sillas de Espera	10	\$30.00	\$300.00
Grapadoras	5	\$8.00	\$40.00
Perforadora	3	\$2.50	\$7.50
Grabadora	1	\$150.00	\$150.00
Sillón Personal	1	\$180.00	\$180.00
Anaqueles Estantería	3	\$100.00	\$300.00
TOTAL			\$3,457.50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 59, se detalla los valores correspondientes a los muebles y equipos de oficina los cuales que serán utilizados por parte del personal administrativo en las diferentes oficinas, para llevar a cabo las actividades administrativas complementarias para la actividad económica de la empresa.

Tabla 60. Infraestructura

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Infraestructura	1	\$22,000.00	\$22,000.00
TOTAL			\$22,000.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 60, muestra los valores asignadas a la adecuación de la infraestructura física de la empresa.

Tabla 61. Vehículo

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mazda BT-50 2013	1	\$18,000.00	\$18,000.00
TOTAL			\$18,000.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 61, detalla el valor correspondiente al vehículo que posee la empresa, el cual va a ser necesario para la distribución del producto.

Tabla 62. Total Activos Fijos Tangibles

ACTIVO FIJO	VALOR
Maquinaria	\$13,420.00
Equipos	\$2,120.00
Muebles y Equipos de Oficinas	\$3,457.50
Infraestructura	\$22,000.00
Vehículo	\$18,000.00
TOTAL	\$58,997.50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 62, muestra los valores del total de activo fijos los cuales son importantes en el desenvolvimiento de las actividades productivas de la empresa, los cuales ascienden a \$58,997.50.

6.2 Inversiones en Activos Fijos Intangibles

Los activos intangibles son aquellos que poseen valor sin tener dimensiones físicas, cuyo valor está limitado por los derechos y beneficios que la posesión otorga a su dueño, es un activo no monetario, que generarán beneficios económicos, (Pérez & Tangarife, 2013).

Tabla 63. Activos Fijos Intangibles

DETALLE	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estudio de mercado	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Publicidad	1	\$3,500.00	\$3,500.00
Imagen Corporativa	1	\$500.00	\$500.00
Gastos de Constitución	1	\$1,000.00	\$1,000.00
Permisos de Funcionamiento	1	\$800.00	\$800.00
TOTAL			\$7,000.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 63, muestra los valores correspondiente a los Activos Fijos Intangibles, los cuales no serán físicos pero su adquisición son necesarios para la correcta puesta en marcha de las actividades comerciales de la empresa.

6.3 Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo

El activo circulante o corriente comprende las partidas que representan efectivo o que esperan se conviertan en efectivo para ser usadas en un plazo no mayor a un año, este activo está en operación continuamente y puede venderse para convertirse en dinero en efectivo, (Corona, 2002).

6.3.1 Activo Corriente

Es cualquier activo de la empresa que por su naturaleza puede convertirse en dinero en efectivo en situaciones normales, (Nuñez, 2012)

✓ Caja

La empresa Vicmag Cía. Ltda., contará con un valor de \$2000.00 de caja, los cuales le servirá para enfrentar cualquier imprevisto que se le presente en el transcurso de la ejecución del proyecto.

✓ Inventario

El inventario que la empresa tendrá, calculado en base a la fórmula del Lote Económico;

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

$$Lote\ Económico = \sqrt{\frac{2 * 10 * 5933}{0,0497 * 0,20}}$$

$$Lote\ Económico = 3455$$

DONDE:

F: Transporte (10,00)

U: Consumo Anual de unidades (5933)

C: Tasa Pasiva Referencial (4,97%)

P: Precio (0,20)

$$Lote\ Económico = LE * P$$

$$\text{Lote Económico} = 3455 * 0.20 = \$691,00$$

Tabla 64. Total Activo Circulante

DESCRIPCIÓN	VALOR
Caja	\$2,000.00
Inventarios	\$ 691.02
TOTAL	\$2,691.02

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 64, detalla los valores que corresponde al total del Activo Circulante, el mismo que están presentes para cubrir algún imprevisto que se le presente a la empresa.

6.3.2 Pasivo Circulante

Un pasivo es una obligación presente dentro de la empresa, determinada en unidades monetarias cuyo vencimiento será a corto plazo, derivadas de operaciones necesarias para el funcionamiento de la empresa, (Serrahima, 2010).

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$2,5 = \frac{\$2,691.02}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\$2,691.02}{2,5}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \$1,076.41$$

El pasivo circulante de la empresa es de \$1,076.41, el cual es el valor que la empresa tiene con terceras personas, por lo cual la empresa no presenta deudas considerables a corto plazo. Para el cálculo del pasivo circulante se utilizó la tasa circulante 2,5 la cual es una tasa referencial trazada por el sistema bancario del país.

6.3.3 Capital de Trabajo

Es una inversión de activos corrientes, efectivo inicial, inventario, cuentas por cobrar e inventario, que le permiten a la empresa realizar sus operaciones productivas sin ningún inconveniente, ésta inversión debe garantizar la disponibilidad de recursos monetarios para comprar materia prima y cubrir costos de operación hasta que la empresa recupere el efectivo, (López, González, Aceves, & Celaya, 2015).

$$\text{Capital de Trabajo} = \text{Total Activo Circulante} - \text{Total Pasivo Circulante}$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$2,691.02 - \$1,076.41$$

$$\text{Capital de Trabajo} = \$1,614.61$$

El capital de trabajo con el que cuenta la empresa para poder llevar a cabo sus operaciones productivas sin ningún retaso es de \$1,614.61.

6.4 Resumen de Inversiones

Tabla 65. Resumen de Inversiones

DESCRIPCIÓN	V. TOTAL
Activo Fijo Tangible	\$ 58,997.50
Activo Fijo Intangible	\$ 7,000.00
Capital de Trabajo	\$ 1,614.61
TOTAL	\$ 67,612.11

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 65, se detallan los valores que corresponden al total de las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto, la cual asciende a \$67,612.11.

6.5 Financiamiento

El financiamiento con el que la empresa empezara sus operaciones comerciales estará cubierto por capital propio y capital ajeno el cual será adquirido en una institución financiera en calidad de préstamo, para cubrir la inversión necesaria inicial.

Tabla 66. Monto de Financiamiento

FINANCIAMIENTO	MONTO	%
Capital Propio	\$ 30,612.11	45%
Capital Financiado	\$ 37,000.00	55%
TOTAL	\$ 67,612.11	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 66, muestra el valor del financiamiento que necesita la empresa Vicmag Cía. Ltda., para iniciar sus actividades comerciales el cual va hacer cubierto por la empresa el 45% que representa \$30,612.11, mientras que el 55% correspondiente a \$37,000.00 será cubierto por una institución financiera.

6.5.1 Designación de Institución Financiera

Para realizar el financiamiento que será necesario para realizar la inversión inicial del proyecto es necesario determinar la mejor opción de la institución financiera la cual nos otorgará el préstamo.

Tabla 67. Instituciones Financieras

INSTITUCIONES FINANCIERAS	MONTO	TASA DE INTERÉS	MESES PLAZO	GARANTES	ENCAJE
CFN	\$37,000.00	9.00%	60	0	0
Mutualista Pichincha	\$37,000.00	10.80%	60	2	0
Cooperativa Cacpeco	\$37,000.00	12.10%	60	2	10%
Cooperativa 29 de Octubre	\$37,000.00	11.28%	60	2	10%
Banco Pichincha	\$37,000.00	10.21%	60	2	0
Banco Guayaquil	\$37,000.00	10.50%	60	2	0
Banco del Austro	\$37,000.00	10.32%	60	2	0

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 67, se muestra las opciones de las distintas instituciones financieras donde la empresa pretende realizar el crédito para realizar la inversión inicial, por lo cual se concluye que la mejor que tiene la empresa para adquirir la deuda es la Corporación Financiera Nacional, la cual ofrece el monto de \$37,000.00 a una tasa de 9% sin garantes y sin encaje sobre el valor prestado.

Anexo Tabla de Amortización.

6.6 Plan de Inversiones

Es un modelo de los pasos que debe seguir la empresa, con el fin de direccionar correctamente las inversiones, para tratar de evitar al mínimo los riesgos que contraen invertir, (Bernstein, 2008).

El plan de financiamiento para el inicio de las actividades comerciales de la empresa se llevará a cabo de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 68. Plan de Inversiones

INVERSIÓN	VALOR	%
Activo Fijo	\$ 58,997.50	87%
Activo Diferido	\$ 7,000.00	10%
Capital de trabajo	\$ 1,614.61	3%
INVERSIÓN TOTAL	\$ 67,612.11	100%
Capital Propio	\$ 30,612.11	45%
Capital Financiado	\$ 37,000.00	55%
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 67,612.11	100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 68, se detalla el plan de las inversiones necesarias para iniciar las actividades comerciales de la empresa, siendo de 87% en Activo Fijo, 10% en Activo Diferido y el 3% en Capital de Trabajo las mismas que serán financiadas el 45% por el Capital Propio de la empresa y el 55% por financiamiento de fuentes bancarias.

6.7 Presupuestos de Gastos e Ingresos

El presupuesto de gastos e ingresos, son importantes porque ayudan a minimizar el riesgo en las operaciones de la organización. Para realizar los cálculos de los presupuestos de gastos e ingresos necesitamos analizar los distintos costos los cuales detallamos a continuación:

6.7.1 Costos de Producción

Son los costos que hayan incurrido para la elaboración de un bien o producto, es decir intervienen en el proceso de transformación de la materia prima está formado por los costos de materia prima, mano de obra y costos indirectos, (Pereira, 2014).

Tabla 69. Costo Materia Prima

Descripción	Cantidad por Litro	Consumo Diario	Consumo Mensual	Consumo Anual	Unidad	Precio Unitario	Precio Anual
Guayusa	45.5gr/ltr	20.6	494	5933	Libras	\$1.60	\$9,492.48
Limón	51.46ml/ltr	10.3	247	2966	litros	\$2.00	\$5,932.80
Edulcorante no Calórico	68.1gr/ltr	30	720	8640	Libras	\$0.45	\$3,888.00
TOTAL							\$19,313.28

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 69, detalla los valores correspondientes a la materia prima que interviene en el proceso de producción de la bebida energizante de guayusa, los cuales ascienden hasta \$19,313.28 anuales.

Tabla 70. Costo Insumos

Descripción	Cantidad por litro	Unidad	Consumo Diaria	Consumo Mensual	Consumo Anual	Precio unitario	Precio Anual
Ácido Cítrico	3gr/ltr	Libras	1.36	32.64	391.68	\$2.50	\$979.20
Ácido Sórbico	2.2gr/ltr	Libras	1	24	288	\$2.50	\$720.00
Dióxido de Carbono	3.5gr/ltr	Libras	1.56	37.44	449.28	\$4.50	\$2,021.76
TOTAL							\$3,720.96

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 70, detalla los valores que representan a los insumos que son el complemento para la producción de la bebida energizante de guayusa, los cuales llegan a monto de \$3,720.96.

Tabla 71. Costo Materiales Indirectos

Descripción	Unidad	Consumo Diario	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Anual
Etiquetas	Unidad	411	118373	\$0.05	\$4,734.94
Envase	Unidad	411	118373	\$0.08	\$9,469.87
Tapas	Unidad	411	118373	\$0.02	\$2,367.47
Cajas Cartón	Unidad	34	9864	\$0.15	\$1,479.67
TOTAL					\$ 18,051.94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 71, se muestran los valores correspondiente a costo de materiales indirectos de fabricación los cuales son complementarios en la producción de la bebida energizante de guayusa.

Tabla 72. Costo Depreciación

Descripción	Valor
Maquinaria	\$1,342.00
Equipos	\$212.00
Muebles y Equipos de Oficina	\$345.75
Infraestructura	\$1,100.00
Vehículo	\$3,600.00
TOTAL	\$6,599.75

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 73. Costo Amortización

Descripción	Valor
Estudio de mercado	\$240.00
Publicidad	\$700.00
Imagen Corporativa	\$100.00
Gastos de Constitución	\$200.00
Permisos de Funcionamiento	\$160.00
TOTAL	\$1,400.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 72 y N° 73, detalla los valores correspondiente a la depreciación y amortización, los cuales son generados por el uso de los activos fijos tangibles y activos intangibles.

Tabla 74. Costo de Mantenimiento

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Maquinaria	2	\$250.00	\$500.00
Equipo de computo	2	\$100.00	\$200.00
TOTAL			\$700.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 74, se detalla los valores que son generados por concepto de mantenimiento de maquinaria y equipo de cómputo, los cuales por acciones de su uso serán necesarios dos veces al año, para evitar daños posteriores que afecten a la producción.

Tabla 75. Costo Energía Eléctrica y Agua Potable

Descripción	Unidad	Consumo mensual	Precio Unitario	Precio Mensual	Precio Total
Energía Eléctrica	kw	700	\$0.10	\$70.00	\$840.00
Agua Potable	m3	300	\$0.05	\$15.00	\$180.00
TOTAL				\$85.00	\$1,020.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 75, se muestra los valores correspondiente al consumo de energía eléctrica y de agua potable que serán consumidos en el proceso de producción.

Tabla 76. Costo Mano de Obra Directa e Indirecta

MANO DE OBRA DIRECTA											
Cargo	Cant.	Sueldo	Recargos Patronales Iess			Provisión Beneficios Sociales			Subtotal	Total Mensual	Total Anual
			IESS	IECE	SECAP	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones			
Jefe de Producción	1	\$600.00	\$56.70	\$3.00	\$3.00	\$50.00	\$31.25	\$25.00	\$768.95	\$768.95	\$9,227.40
Operarios	2	\$375.00	\$35.44	\$1.88	\$1.88	\$31.25	\$31.25	\$15.63	\$492.31	\$984.63	\$11,815.50
MANO DE OBRA INDIRECTA											
Chofer	1	\$375.00	\$41.81	\$1.88	\$1.88	\$31.25	\$31.25	\$15.63	\$498.69	\$498.69	\$5,984.25
TOTAL											\$27,027.15

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Tabla 77. Costo Totales de Producción

DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia prima	\$19,313.28
Insumos	\$3,720.96
Materiales	\$18,051.94
Cargos de Amortización y Depreciación	\$7,999.75
Mantenimiento	\$700.00
Luz y agua	\$1,020.00
Mano de obra directa e indirecta	\$27,027.15
TOTAL	\$77,833.08

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 77, muestra los valores correspondiente al total de los costos de producción que intervienen en el proceso de producir la bebida energizante de guayusa los cuales ascienden a \$77,833.08.

6.7.2 Gastos Administrativos

Son los gastos en los que incurre la empresa que no están relacionados directamente con la producción, están relacionados con la organización y salarios de los altos ejecutivos, (Riquelme, 2014).

Tabla 78. Gasto Suministros de Oficina

Descripción	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Resmas de Hojas x Cajas	3	\$25.00	\$75.00
Esferográficos Cajas Por 12	3	\$3.60	\$10.80
Lápices Cajas x 12	3	\$4.00	\$12.00
Clip	3	\$2.25	\$6.75
Grapa	3	\$2.00	\$6.00
Carpetas Archivadoras	24	\$1.25	\$30.00
TOTAL			\$140.55

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 78, detalla los valores por concepto de los gastos generados por la adquisición de suministros de oficina que serán utilizados por el personal de administración en acciones propias de la dirección de la empresa.

Tabla 79. Gasto Servicios Básicos

Descripción	Unidad	Consumo mensual	Consumo Anual	Precio Unitario	Precio Total
Internet CNT	Red Wifi	1	12	\$32.00	\$384.00
Telefonía Fija CNT	minuto	500	6000	\$ 0.05	\$300.00
TOTAL					\$684.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 79, se detallan los valores correspondiente al consumo de servicios básicos que se utilizaran en el área administrativa.

Tabla 80. Gasto Sueldos y Salarios

Cargo	Cant.	Sueldo	Recargos Patronales Iess			Provisión Beneficios Sociales			Total Mensual	Total Anual
			IESS	IECE	SECAP	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones		
Gerente	1	\$ 650.00	\$ 72.48	\$ 3.25	\$ 3.25	\$ 54.17	\$ 31.25	\$ 27.08	\$ 841.48	\$10,097.70
Secretaria - Contadora	1	\$ 400.00	\$ 44.60	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 33.33	\$ 31.25	\$ 16.67	\$ 529.85	\$ 6,358.20
TOTAL										\$16,455.90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 80, detalla los valores causados por concepto de sueldos y salarios del personal administrativo que serán asignados al personal que se desempeñe en esta área.

Tabla 81. Total Gastos Administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Suministros de Oficina	\$140.55
Servicios Básicos	\$684.00
Sueldos y Salarios	\$16,455.90
TOTAL	\$17,280.45

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 81, muestra los valores correspondiente al total de los gastos administrativos que intervienen en la organización de la empresa Vicmag Cía. Ltda., los cuales ascienden a \$17,280.45.

6.7.3 Gastos de Ventas

También conocido como costo de marketing o costo de comercialización, estos costos se generan de la venta y entrega del producto los mismos que incluyen costos de promoción de ventas, atención a clientes, transporte, almacenamiento y costos de distribución, (Pereira, 2014, pág. 12).

Tabla 82. Gastos Transporte

Descripción	Consumo Mensual	Unidad	Consumo Anual	Valor Unitario	Valor Total
Cambio de Aceite	1	Galón	12	\$25.00	\$300.00
Filtros	2	Unidad	24	\$5.00	\$120.00
Combustible	200	Galones	2400	\$1.48	\$3,552.00
TOTAL					\$3,972.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 82, muestra los valores generados por concepto de transportación, el cual es utilizado para la distribución y ventas de la bebida energizante de guayusa.

Tabla 83. Gastos Sueldo Vendedor

Cargo	Cant.	Sueldo	Recargos Patronales Iess			Provisión Beneficios Sociales			Total Mensual	Total Anual
			IESS	IECE	SECAP	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones		
Vendedor	1	\$375.00	\$41.81	\$1.88	\$1.88	\$31.25	\$31.25	\$15.63	\$498.69	\$5,984.25
TOTAL										\$5,984.25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 83, muestra los valores correspondiente al salario del vendedor, el cual representa un gasto considerable tomando encuentra que a la empresa tiene que pagar valores de beneficios y provisiones sociales del vendedor.

Tabla 84. Total Gastos de Ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Sueldos	\$5,984.25
Transporte	\$3,972.00
TOTAL	\$9,956.25

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 84, muestra los valores correspondiente al total de los gastos de ventas que la empresa Vicmag Cía. Ltda., necesitara para llevar los productos hasta el consumidor los cuales ascienden a \$9,956.25.

6.7.4 Gastos Financieros

Son los que se originan por la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su desenvolvimiento, así como el costo de otorgar crédito a los clientes, (García J. , 2008).

Tabla 85. Total Gastos Financieros

DESCRIPCIÓN	VALOR
Interés por préstamo Corporación Financiera Nacional 9%	\$3,081.00
TOTAL	\$3,081.00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 85, muestra los valores correspondiente al total de los gastos financieros generados por concepto de préstamos de financiamiento del proyecto que la empresa Vicmag Cía. Ltda., necesitara para iniciar sus actividades comerciales, los cuales ascienden a \$3,081.00.

6.7.5 Resumen de Costos

En el resumen de costos se detallan todos los costos que intervienen en la producción del producto, ya sea directo o indirectos, los cuales son necesarios para estimar los ingresos futuros que la empresa obtendrá por las ventas del producto.

Tabla 86. Resumen Total de Costos

DETALLE	VALOR
Costos de Producción	\$77,833.08
Costos Administrativos	\$17,280.45
Costos de Ventas	\$9,956.25
Costos Financieros	\$3,081.00
TOTAL	\$108,150.78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 86, detalla el total del resumen de los costos, los cuales ascienden hasta \$108,150.78.

6.8 Situación Financiera Actual

También llamada balance general, es un estado financiero que tiene como finalidad mostrar la situación financiera de una empresa u organización en un periodo o fecha determinada, está compuesto por los activos, pasivos y patrimonio que posee la empresa en una fecha determinada, (Carvalho, 2008).

Tabla 87. Situación Financiera Actual

SITUACIÓN FINANCIERA EMPRESA “VICMAG CÍA. LTDA.”			
ACTIVO		PASIVO	
Caja-Bancos	\$2,000.00	Pasivo Corriente	\$1,076.41
Cuentas por cobrar	\$0.00	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$1,076.41
Inventario	\$691.02	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$2,691.02	Préstamo Bancario	\$37,000.00
Tangibles		TOTAL PASIVO LP	\$37,000.00
Maquinaria	\$13,420.00	TOTAL PASIVO	\$38,076.41
Equipo y herramientas	\$2,120.00		
Equipos, muebles y enseres de oficina	\$3,457.50		
Infraestructura	\$22,000.00		
Vehículo	\$18,000.00		
(-) Depreciación acumulada neta	\$6,599.75		
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	\$52,397.75		
Intangibles			
Estudio de mercado	\$1,200.00		
Publicidad	\$3,500.00		
Imagen Corporativa	\$500.00		
Gastos de Constitución	\$1,000.00		
Permisos de Funcionamiento	\$800.00	CAPITAL	\$22,612.36
(-) Amortización acumulada neta	\$1,400.00		
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$5,600.00	TOTAL PATRIMONIO	\$22,612.36
TOTAL ACTIVO	\$60,688.77	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$60,688.77

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 87, se observa el estado de situación financiera inicial, en la cual se detalla los valores correspondientes a los activos, pasivos y patrimonios que posee la empresa al iniciar sus operaciones comerciales.

6.8.1 Situación Financiera Proyectada

Para realizar la proyección de la Situación Financiera Proyectada de la empresa Vicmag Cía. Ltda., utilizamos la inflación acumulada del año 2017, emitida por el Banco Central del Ecuador la cual fue de 0.18%.

Tabla 88. Situación Financiera Proyectada

SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA EMPRESA “VICMAG CÍA. LTDA.”						
ACTIVO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Caja-Bancos	\$2,000.00	\$2,003.60	\$2,007.21	\$2,010.82	\$2,014.44	\$2,018.06
Cuentas por cobrar	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Inventario	\$691.02	\$692.26	\$693.51	\$694.76	\$696.01	\$697.26
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$2,691.02	\$2,695.86	\$2,700.71	\$2,705.58	\$2,710.45	\$2,715.32
Tangibles						
Maquinaria	\$13,420.00	\$13,444.16	\$13,468.36	\$13,492.60	\$13,516.89	\$13,541.22
Equipo y herramientas	\$2,120.00	\$2,123.82	\$2,127.64	\$2,131.47	\$2,135.31	\$2,139.15
Equipos, muebles y enseres de oficina	\$3,457.50	\$3,463.72	\$3,469.96	\$3,476.20	\$3,482.46	\$3,488.73
Infraestructura	\$22,000.00	\$22,039.60	\$22,079.27	\$22,119.01	\$22,158.83	\$22,198.71
Vehículo	\$18,000.00	\$18,032.40	\$18,064.86	\$18,097.38	\$18,129.95	\$18,162.58
(-) Depreciación acumulada neta	\$6,599.75	\$4,916.03	\$4,916.03	\$4,916.03	\$4,916.03	\$4,916.03
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES	\$52,397.75	\$54,187.66	\$54,294.05	\$54,400.63	\$54,507.40	\$54,614.36
Intangibles						
Estudio de mercado	\$1,200.00	\$1,202.16	\$1,204.32	\$1,206.49	\$1,208.66	\$1,210.84
Publicidad	\$3,500.00	\$3,506.30	\$3,512.61	\$3,518.93	\$3,525.27	\$3,531.61
Imagen Corporativa	\$500.00	\$500.90	\$501.80	\$502.70	\$503.61	\$504.52
Gastos de Constitución	\$1,000.00	\$1,001.80	\$1,003.60	\$1,005.41	\$1,007.22	\$1,009.03
Permisos de Funcionamiento	\$800.00	\$801.44	\$802.88	\$804.33	\$805.78	\$807.23

(-) Amortización acumulada neta	\$1,400.00	\$2,372.00	\$2,372.00	\$2,372.00	\$2,372.00	\$2,372.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$5,600.00	\$4,640.60	\$4,653.22	\$4,665.87	\$4,678.54	\$4,691.23
TOTAL ACTIVO	\$60,688.77	\$61,524.12	\$61,647.99	\$61,772.07	\$61,896.38	\$62,020.91
PASIVO						
Pasivo Corriente	\$1,076.41	\$1,078.34	\$1,080.29	\$1,082.23	\$1,084.18	\$1,086.13
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	\$1,076.41	\$1,078.34	\$1,080.29	\$1,082.23	\$1,084.18	\$1,086.13
Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$37,000.00	\$30,864.29	\$24,153.01	\$16,812.16	\$8,782.69	\$0.00
TOTAL PASIVO LP	\$37,000.00	\$30,864.29	\$24,153.01	\$16,812.16	\$8,782.69	\$0.00
TOTAL PASIVO	\$38,076.41	\$31,942.63	\$25,233.29	\$17,894.39	\$9,866.87	\$1,086.13
CAPITAL	\$22,612.36	\$29,581.49	\$36,414.69	\$43,877.68	\$52,029.51	\$60,934.78
TOTAL PATRIMONIO	\$22,612.36	\$29,581.49	\$36,414.69	\$43,877.68	\$52,029.51	\$60,934.78
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$60,688.77	\$61,524.12	\$61,647.99	\$61,772.07	\$61,896.38	\$62,020.91

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

6.8.2 Presupuestos de Ingresos

Es un documento desarrollado a partir de los pronósticos de ingresos y egresos financieros para un periodo determinado, el cual se basa en las ventas logradas en el pasado y con las expectativas de las ventas futuras que genere la actividad comercial. El presupuesto de ingreso permite proyectar los ingresos generados por las ventas de un periodo de tiempo determinado, (Ramírez A. , 2016).

Tabla 89. Presupuestos de Ingresos

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS
2018	118373	\$1.25	\$147,966.76
2019	120173	\$1.25	\$150,486.24
2020	121999	\$1.25	\$153,048.62
2021	123982	\$1.26	\$155,815.36
2022	125866	\$1.26	\$158,468.48
2023	127779	\$1.26	\$161,166.78

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 89, se detalla los valores que corresponden a los ingresos que la empresa piensa obtener por concepto de la venta de la bebida energizante de guayusa, los cuales para el año 2018 llegan a \$147,966.76, los cuales se los estimó basándonos en la Demanda Potencial Insatisfecha Real, y se los proyectó hasta el año 2023 que ascienden a \$161,166.78, lo cual refleja un crecimiento considerable de los ingresos de la empresa Vicmag Cía. Ltda.

6.8.3 Estado de Resultados

Es un estado financiero básico, mediante el cual se presenta la información relevante a los logros alcanzados por la administración de una empresa durante un periodo determinado, el cual muestra el resultado de las operaciones de una entidad lucrativa en un periodo contable mediante un adecuado relacionamiento de los ingresos con los costos y gastos de la empresa, para con ello determinar la utilidad o pérdida del periodo, (Bustamante, 2011).

Tabla 90. Estado de Resultados Proyectados

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS	\$147,966.76	\$150,486.24	\$153,048.62	\$155,815.36	\$158,468.48	\$161,166.78
(-)Costos de producción	\$77,833.08	\$77,973.18	\$78,113.54	\$78,254.14	\$78,395.00	\$78,536.11
(=) Utilidad Bruta	\$70,133.67	\$72,513.06	\$74,935.09	\$77,561.22	\$80,073.48	\$82,630.67
(-) Costos Administrativos	\$17,280.45	\$17,311.55	\$17,342.72	\$17,373.93	\$17,405.21	\$17,436.53
(-) Costos de ventas	\$9,956.25	\$9,974.17	\$9,992.12	\$10,010.11	\$10,028.13	\$10,046.18
(-) Costos financieros	\$3,081.00	\$2,505.43	\$1,875.86	\$1,187.24	\$434.02	\$0.00
(=) Utilidad antes de impuestos	\$39,815.97	\$42,721.90	\$45,724.39	\$48,989.93	\$52,206.13	\$55,147.96
(-) Impuesto a la renta 25%	\$9,953.99	\$10,680.48	\$11,431.10	\$12,247.48	\$13,051.53	\$13,786.99
(=) Utilidad después de impuestos	\$29,861.98	\$32,041.43	\$34,293.29	\$36,742.45	\$39,154.60	\$41,360.97
(-)Reparto Utilidades 15%	\$4,479.30	\$4,806.21	\$5,143.99	\$5,511.37	\$5,873.19	\$6,204.15
(=) Utilidad Neta	\$25,382.68	\$27,235.21	\$29,149.30	\$31,231.08	\$33,281.41	\$35,156.82
(+) Cargos de Depreciación y Amor.	\$7,999.75	\$7,999.75	\$7,999.75	\$7,999.75	\$7,999.75	\$7,999.75
(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	\$33,382.43	\$35,234.96	\$37,149.05	\$39,230.83	\$41,281.16	\$43,156.57

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 90, se detalla los valores correspondientes al estado de resultados, el mismo que arroja resultados alentadores y atractivos para los inversionistas, por lo tanto expresa la rentabilidad económica del proyecto. Para realizar la proyección del estado de resultados se lo realizo utilizando la inflación del 2017.

6.8.2 Flujo de Caja

El flujo de caja es un informe financiero el cual presenta los detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período determinado, se caracteriza por brindar cuenta de lo que efectivamente ingresa y egresa del negocio, como los ingresos por ventas o el pago de cuentas egresos, (Moreno, 2010).

Tabla 91. Flujo de Caja

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS OPERACIONALES	\$67,612.11	\$150,486.24	\$153,048.62	\$155,815.36	\$158,468.48	\$161,166.78
(+) Recursos Propios	\$30,612.11	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) Recursos Ajenos	\$37,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) Ingresos por ventas	\$0.00	\$150,486.24	\$153,048.62	\$155,815.36	\$158,468.48	\$161,166.78
(-) EGRESOS OPERACIONALES	\$0.00	\$105,258.91	\$105,448.38	\$105,638.18	\$105,828.33	\$106,018.82
(+) Costos operacionales	\$0.00	\$77,973.18	\$78,113.54	\$78,254.14	\$78,395.00	\$78,536.11
(+) Costo de venta	\$0.00	\$9,974.17	\$9,992.12	\$10,010.11	\$10,028.13	\$10,046.18
(+) Costo administrativos	\$0.00	\$17,311.55	\$17,342.72	\$17,373.93	\$17,405.21	\$17,436.53
(=) FLUJO OPERACIONAL	\$67,612.11	\$45,227.33	\$47,600.25	\$50,177.17	\$52,640.15	\$55,147.96
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(+) Créditos a contratarse a corto plazo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) EGRESO NO OPERACIONALES	\$0.00	\$3,081.00	\$2,505.43	\$1,875.86	\$1,187.24	\$434.02
(+) Interés pago de créditos a largo plazo	\$0.00	\$3,081.00	\$2,505.43	\$1,875.86	\$1,187.24	\$434.02
Otros egresos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL	\$0.00	\$3,081.00	\$2,505.43	\$1,875.86	\$1,187.24	\$434.02
(=) FLUJO NETO DE CAJA	\$67,612.11	\$42,146.33	\$45,094.82	\$48,301.31	\$51,452.91	\$54,713.94

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 91, se muestran los valores correspondiente al flujo caja , el mismo que al igual al estado de resultados arroja resultados positivos para el inversionista, por tal razón la empresa refleja que en los cinco periodos posteriores al proyecto tendrá ingresos de valores atractivos por acción de su actividad comercial.

6.9 Punto de Equilibrio

Es aquel que permite conocer exactamente el número de ventas o la cantidad de dinero que la empresa tiene que vender para no ganar ni perder dinero y también la cantidad exacta de ventas para ganar una cantidad predeterminada de dinero, a partir de este punto cada venta representa el margen de utilidad que tiene la empresa, (Kinast, 2007).

Por lo tanto el punto de equilibrio es el punto donde la empresa no pierde pero tampoco gana, para su cálculo es necesario determinar los costos fijos y costos variables.

Tabla 92. Punto de Equilibrio

COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
Depreciación y Amortización	\$7,999.75	Materia Prima	\$19,313.28
Mantenimiento	\$700.00	Insumos	\$3,720.96
Servicios Básicos	\$684.00	Materiales	\$18,051.94
Sueldos y salarios Administrativos	\$16,455.90	Luz y Agua	\$1,020.00
Sueldos y salarios vendedores	\$5,984.25	Mano de Obra directa e indirecta	\$27,027.15
Interés crédito	\$3,081.00	Transporte	\$3,972.00
TOTAL	\$34,904.90	TOTAL	\$73,105.33

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 92, detalla los valores correspondientes a los costos fijos y los costos variables que tiene la empresa en el proceso de producción de la bebida energizante de guayusa.

6.9.1 Punto de Equilibrio en Unidades Monetarias

Nos indica la cantidad de dinero que la empresa tiene que generar con la venta del producto en un periodo determinado.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CV: Costos Variables

V: Ventas

$$PE = \frac{\$34,904.90}{1 - \frac{\$73,105.33}{\$147,966.76}}$$

$$PE = \$68,991.00$$

La empresa tiene que vender un monto de \$68,991.00, para llegar al punto de equilibrio en unidades monetarias y así no perder pero tampoco ganar.

6.9.2 Punto de Equilibrio en Unidades Físicas

Hace referencia a la cantidad de botellas de la bebida energizante que tiene que vender la empresa en un periodo determinado para no perder ni ganar.

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

Donde:

PE: Punto de Equilibrio

CF: Costos Fijos

CVU: Costos Variables Unitarios

PVU: Precio de Ventas Unitarios

$$PE = \frac{\$34,904.90}{\$1.25 - \$0.62}$$

$$PE = 55193$$

La empresa tiene que vender 55193, unidades de la bebida energizante de guayusa para alcanzar su punto de equilibrio.

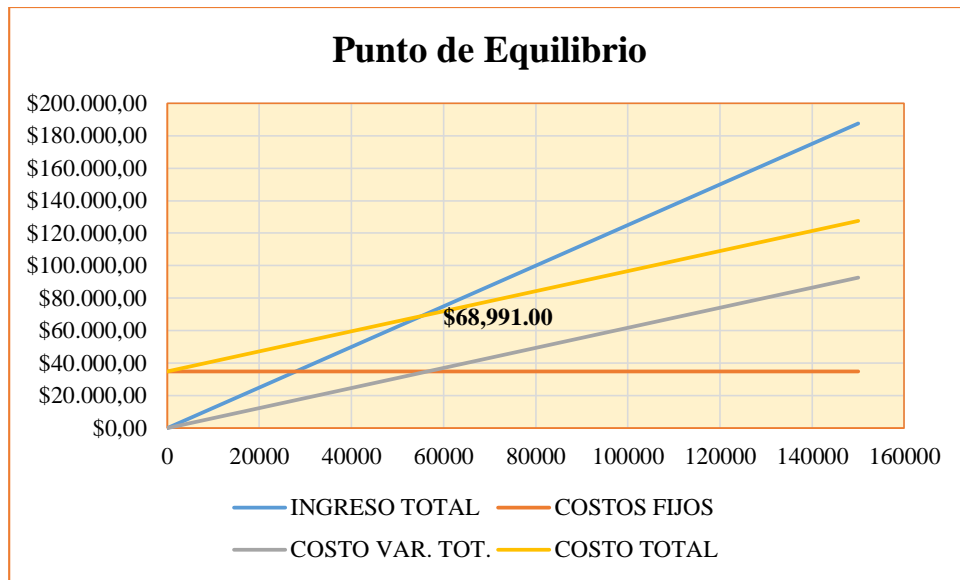


Ilustración 26. Punto de Equilibrio Graficado

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

6.10 Tasa de Descuento y Criterios alternativos para la evaluación del proyecto

Es un factor financiero que nos indica el costo de los recursos financieros utilizados en el proceso de inversión y la tasa de rentabilidad mínima que debemos exigirle a una inversión, (Esteve, 2017).

6.10.1 Cálculo del Tmar 1 sin Financiamiento

Es el rendimiento que una empresa debe obtener sobre su inversión que ha realizado, con la finalidad de que esta pueda mantener de forma permanente su valor en el mercado, (Castillo, 2015).

Formula Tmar 1 Sin Financiamiento:

$$Tmar = i + f$$

Donde:

i: riesgo país / 5.69%

f: inflación / 0.18%

$$Tmar = 0.0569 + 0.0018$$

$$Tmar = 0.0587$$

$$Tmar = 5.87\%$$

6.10.2 Cálculo del Tmar 2 sin Financiamiento

$$Tmar = i + f(2)$$

$$Tmar = 0.0569 + 0.0018(2)$$

$$Tmar = 0.0569 + 0.0038$$

$$Tmar = 0.0605$$

$$Tmar = 6.05\%$$

Una vez calculado el Tmar 1 y Tmar 2 sin financiamiento procedemos a determinar el Tmar Global Mixto, es decir con financiación.

6.10.3 Tmar Global Mixto 1

Tabla 93. Tmar Global Mixto 1

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% de Aportación	Tmar Anual	PONDERACIÓN
Capital propio	\$30,612.11	0.4528	0.0587	0.026577056
Institución financiera	\$37,000.00	0.5472	0.1192	0.065230918
TOTAL	\$67,612.11	100%	0.1779	0.091807974
		TOTAL	%	9.18

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 93, detalla la tasa mínima aceptable de rendimiento Global mixto 1 con financiamiento, la cual nos arrojó 9.18%, que la empresa debería obtener sobre el monto de su inversión.

6.10.4 Tmar Global Mixto 2

Tabla 94. Tmar Global Mixto 2

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% de Aportación	Tmar Anual	PONDERACIÓN
Capital propio	\$30,612.11	0.4528	0.0605	0.027392026
Institución financiera	\$37,000.00	0.5472	0.1192	0.065230918
TOTAL	\$67,612.11	100%	0.1797	0.092622944
		TOTAL	%	9.26

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

La tabla N° 94, detalla la tasa mínima aceptable de rendimiento Global mixto 2 con financiamiento, la cual nos arrojó 9.26%, que la empresa debería obtener sobre el monto de su inversión.

6.11 Valor Presente Neto (VAN)

El valor actual neto, consiste en la actualización de los flujos netos de fondos a una tasa conocida y que no es más que el costo medio ponderado de capital, determinado sobre la base de los recursos financieros programados con anticipación, (Altuve, 2004).

VAN 1

$$VAN = -I_0 + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

Tabla 95. Cálculo del VAN 1

PERIODO	FNE
0	\$ -67,612.11
1	\$ 35,202.65
2	\$ 37,080.93
3	\$ 39,122.98
4	\$ 41,129.91
5	\$ 42,959.01
VAN 1	\$127,883.36

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

VAN 2

Tabla 96. Cálculo del VAN 2

PERIODO	FNE
0	\$ -67,612.11
1	\$ 35,202.36
2	\$ 37,080.32
3	\$ 39,122.02
4	\$ 41,128.57
5	\$ 42,957.26
VAN 2	\$127,878.43

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

En la tabla N° 95 y 96, se observa los valores obtenidos del VAN 1 y VAN 2, el mismo que superior a cero lo que nos indica que el proyecto es rentable y es aceptado.

6.12 Indicadores Financieros

Los indicadores, razones o ratios financieros, son coeficientes o razones que proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación entre sí de dos datos financieros directos permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, (Coello, 2015).

6.12.1 Indicador de Solvencia

En finanzas o economía, se los define como el nivel en que los activos corrientes de una empresa o individuo superan sus pasivos corrientes, es decir la capacidad que tiene una empresa para cubrir sus costos fijos y crecer a largo plazo, (Arias & Dávila, 2013).

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{\$60,688.77}{\$38,076.41}$$

$$\text{Solvencia} = \$1.59$$

El ratio de solvencia nos indica que la empresa tiene la capacidad de recuperar \$1.59, por cada dólar invertido en el proyecto.

6.12.2 Indicador de Liquidez

Se encarga de determinar si la empresa puede cubrir sus obligaciones a corto plazo, es decir, el pago a sus proveedores, pago de deudas, así como gastos para el funcionamiento de la empresa, (Socola, 2010).

$$\text{Liquidez} = \frac{\text{Activo Circulante}}{\text{Pasivo Circulante}}$$

$$\text{Liquidez} = \frac{\$2,691.02}{\$1,076.41}$$

$$\text{Liquidez} = \$2.50$$

El ratio de liquidez nos indica que la empresa por cada \$1.00 de pasivo corriente cuenta con \$2.50, para respaldar sus obligaciones de pago a corto plazo.

6.12.3 Indicador de Endeudamiento

Este indicador nos permite conocer el nivel de deuda que tiene una organización e indica la cantidad de dinero prestado por otras personas que se utiliza para tratar de obtener utilidades, este análisis le permite evaluar la capacidad de endeudamiento de la empresa con los acreedores, (Caraballo, 2013).

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\$37,000.00}{\$60,688.77} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 62.74$$

El ratio de endeudamiento nos indica que la participación de los acreedores sobre el total de los activos de la empresa es de 62.74%.

6.12.4 Indicador de Apalancamiento

El apalancamiento es la acción que surge por el hecho de la empresa incurrir en una serie de cargas o erogaciones fijas, operativas y financieras, con el fin de incrementar al máximo las utilidades, (García O. , 2009)

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Apalancamiento} = \frac{\$38,076.41}{\$22,612.36}$$

$$\text{Apalancamiento} = \$1.68$$

El ratio de apalancamiento nos indica que el porcentaje de compromiso con los acreedores es mayor a 1, por tal motivo es conveniente financiar el proyecto a través de una deuda debido a que genera una utilidad mayor a lo que se adeuda.

6.13 Tasa Beneficio - Costo

El análisis beneficio - costo permite a la empresa analizar los flujos de costos y beneficios monetarios de una inversión para preguntarse si vale la pena o no realizar la inversión, es decir este análisis le permite a la empresa conocer si el costo de una acción es mayor a los beneficios provenientes de la misma, (Mejia, 2012).

ANÁLISIS

B/C > 1: Proyecto Aceptado

B/C < 1: Proyecto Denegado

B/C = 1: Proyecto Postergado

$$\frac{RB}{C} = \frac{\Sigma \text{Ingresos Brutos}}{\Sigma \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

$$\frac{RB}{C} = \frac{\$778,985.5}{\$534,195.17}$$

$$\frac{RB}{C} = \$1.46$$

El análisis de la relación beneficio – costo arroja que la empresa obtiene \$1.46, por cada dólar invertido en el proyecto, por lo tanto el proyecto es aceptado debido que el resultado fue superior a 1.

6.14 Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación es el tiempo que requiere la empresa para recuperar la inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo, lo que le permite a la empresa anticiparse en el corto plazo en la toma de decisiones, (Trujillo, 2014).

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\Sigma FNE}{5}}$$

Tabla 97. Cálculo del Periodo de Recuperación

PERIODO	FNE	CALCULO PRI	
1	\$35,234.96	67612.11	1.72
2	\$37,149.05		
3	\$39,230.83		
4	\$41,281.16	Σ /5=39,211	
5	\$43,156.57		
Σ	\$196,052.57		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

$$PRI = 1.72$$

$$1.72 = 1 \text{ año}$$

$$0.72 * 12 \text{ meses} = 8.64 = 8 \text{ meses}$$

$$0.64 * 30 \text{ días} = 19 \text{ días}$$

En la tabla N° 97, se detalla el cálculo del periodo de recuperación de la inversión, la cual nos arrojó 1.72. Por lo tanto la inversión se la recuperara en un año, ocho meses y diecinueve días.

6.15 Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR, se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos, esto permite a la empresa determinar el rendimiento causado por los montos invertidos en el proyecto de inversión, (Mete, 2014).

$$TIR = Tmar1 + (Tmar2 - Tmar1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

$$TIR = 0.000918 + (0.000926 - 0.000918) \left(\frac{\$127,883.36}{\$127,883.36 - \$127,878.43} \right)$$

$$TIR = 0.21$$

$$\mathbf{TIR = 21\%}$$

La Tasa Interna de Retorno, para este proyecto de inversión es de 21%, lo cual es atractivo porque es mayor al valor arrojado del Tmar, por lo tanto el proyecto es factible económicamente.

6.16 Análisis de Sensibilidad

A través de este análisis permite conocer la viabilidad del proyecto en distintos escenarios socioeconómicos, que pueda enfrentar la empresa por factores externos y cambios en la estabilidad política y económica del país.

Este análisis le permite a la empresa estar preparada para los cambios del entorno, por lo cual la empresa debe estar preparada para el escenario optimista y el escenario pesimista, con la finalidad de adelantarse a dichos cambios y tomar decisiones acertadas que no pongan en peligro la estabilidad económica de la empresa.

Tabla 98. Análisis de Sensibilidad

VARIACIONES	VALOR REAL	ESCENARIO (+) 20%	ESCENARIO (-) 20%
VAN 1	\$127,883.36	\$153,460.03	\$102,306.69
VAN 2	\$127,878.43	\$153,454.11	\$102,302.74
TIR	21%	25%	17%
RBC	\$1.46	\$1.75	\$1.17
PRI	1.72	1.38	2.07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Lorena Esmeraldas

Finalmente realizado el análisis de sensibilidad se puede concluir que los indicadores del VAN, TIR, RBC y PRI, arrojaron resultados positivos para el proyecto, por lo tanto a través de éstos se demuestra la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.16 CONCLUSIONES

- ✓ Como primera conclusión podemos mencionar que los emprendimientos son la mejor idea en progreso de los pueblos que buscan desarrollo a largo plazo, debido a que los emprendimientos bien estructurados aportan estabilidad laboral y económica para quienes lo llevan a cabo. Sin embargo los emprendimientos se deben realizar a partir de un plan de negocios que sirva de guía al emprendedor, donde se refleje la situación del mercado en el cual se quiera emprender.
- ✓ Con el estudio de mercado se evidencio que la bebida energizante de guayusa tiene un gran nivel de aceptación por los posibles consumidores, debido a que el producto les parece atractivo y su precio está al alcance del bolsillo del mercado.
- ✓ En base al estudio técnico se pudo determinar que la disponibilidad de materia prima e insumos necesarios para el desarrollo del producto está al alcance de la empresa lo que facilita su adquisición, con respecto a la maquinaria que interviene en el proceso productivo se la puede conseguir a un costo muy accesible para la empresa lo que le permite optimizar recursos económicos que serán empleados en la correcta distribución de la planta.
- ✓ Con respecto al estudio organizacional se pudo evidenciar que por ser una empresa nueva y pequeña tendrá una estructura organizacional básica con un numero de colaboradores mínimo, que sin embrago le permitirá operar de una forma organizada con el fin de alcanzar los objetivos empresariales.
- ✓ En cuanto al estudio financiero se pudo determinar que el proyecto es viable en todos los aspectos estudiados debido a que los indicadores como el VAN, TIR, RBC entre otros arrojaron resultados alentadores que le permiten pronosticar que la empresa será sustentable en el largo plazo, lo que garantiza la generación de rentabilidad.

7.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que primeramente antes de involucrarse en cualquier proyecto de emprendimiento se deba realizar un correcto plan de negocios bien estructura que le permita al inversionista estimar sus posibles ingresos y la viabilidad del proyecto para evitar el fracaso y la pérdida de recursos financieros.

- ✓ Realizar estudios de mercado antes de emprender un proyecto le garantiza a la empresa un conocimiento del mercado donde se va a desarrollar su actividad comercial, además realizarlos periódicamente para adelantarnos a los cambios del mercado debido a que las preferencias y gustos del consumidor van cambiando.

- ✓ Es recomendable realizar un exhaustivo estudio técnico para conocer la disponibilidad de los recursos que intervienen en el proyecto, pues la correcta determinación técnica del emprendimiento puede significarle a la empresa el ahorro de recursos económicos mal empleados que reduzcan la rentabilidad y operacionalidad de la producción de la misma.

- ✓ Estructurar la empresa optimizando el talento humano, siendo manera prudente para evitar tener exceso de personal que le signifique a la empresa reducción de la rentabilidad, como también la falta de personal le puede perjudicar debido a que no se está cumpliendo con la producción lo que representa pérdidas de recursos.

- ✓ Llevar a cabo periódicamente estudios financieros que le permita a la empresa conocer la situación económica real de la misma en cualquier momento, lo que le permite tomar decisiones asertivas con respecto al rumbo de la empresa, debido a que el estudio financiero es lo más importante en el ámbito de una empresa porque la finalidad de ésta es generar rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altuve, J. (2004). *El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión*. Merida: Universidad de los Andes.
- Andía, W. (2011). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data*, 7.
- Angulo L., E. (2011). *Política Fiscal y Estrategia como factor de Desarrollo de la Mediana Empresa Comercial Sinaloense un Estudio de Caso*. Culiacan: UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA.
- Arias, R., & Dávila, C. (22 de Mayo de 2013). *Prezi Indicadores de Solvencia y Apalancamiento*. Obtenido de <https://prezi.com/v9mtvgfusear/indicadores-de-solvencia-y-apalancamiento/>
- Austral, P. (04 de Mayo de 2016). *La Prensa Austral*. Obtenido de <http://laprensaaustral.cl/tendencias/los-riesgosos-efectos-secundarios-de-las-bebidas-energeticas/>
- Baca U., G. (2010). *Evaluación de Proyectos* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Bembibre, C. (02 de Marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/?s=Insumo>
- Bernstein, W. (2008). *Los Cuatro Pilares de la Inversión*. Barcelona: Deusto S.A. .
- Bolivia, I. (22 de Febrero de 2009). *Blogger*. Obtenido de <http://proyectos.ingenotas.com/2009/02/ingenieria-del-proyecto-periodo.html>
- Borja, R. (2012). *Enciclopedia de la Política*. México: FCE.
- Bravi, N. (13 de Agosto de 2014). *Niveles Jerarquicos - Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/iyz95ntw4mi3/niveles-jerarquicos/>
- Bustamante, C. (2011). *Contabilidad Financiera*. México: Trillas.
- Caraballo, A. (2013). *Evaluación de la gestión administrativa, financiera y comercial de las cooperativas asociadas a CONFECOOP Caribe*. Garcilazo: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilazo.
- Carvalho, J. (28 de Octubre de 2008). *Vlex*. Obtenido de <https://doctrina.vlex.com.co/vid/balance-general-42908003>

- Castillo, P. (27 de Noviembre de 2015). *Economía y Finanzas*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pedrocastillo18400700/tasa-minima-aceptable-de-rendimiento-pedro-castillo>
- Coello, A. (2015). *Ratios Financieros*. Santiago: Actualidad Empresarial.
- Corona, A. (2002). *Contabilidad Básica II*. Bogota: Universidad Nacional de Bogota.
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño Organizacional*. México: Cengage Learning.
- Ecorae. (16 de Septiembre de 2014). *Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico*. Obtenido de <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/ecorae-fortalece-el-impulso-de-bioemprendimientos-en-orellana/>
- Esteve, V. (27 de Febrero de 2017). *Yirepa Finanzas Básicas*. Obtenido de <http://yirepa.es/la-tasa-de-descuento.html>
- Euromonitor, I. (08 de Febrero de 2017). *Euromonitor Internacional*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/soft-drinks-in-ecuador/report>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Fischer, L., & Jorge, E. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- García, B., González, S., & Jornet, M. (14 de 09 de 2010). *Universidad de Valencia*. Obtenido de http://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- García, J. (2008). *Contabilidad de Costos*. México: Mc Graw Hill.
- García, O. (2009). *Administración Financiera Fundamentos y Aplicaciones*. México: UNAM.
- Gávilanes, J. (31 de Mayo de 2016). *Niveles Jerárquicos de la Empresa u Organización*. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa1.blogspot.com>
- Glejberman, D. (12 de Octubre de 2012). *CENTRO INTERNACIONAL DE FORMACIÓN*. Obtenido de <http://recap.itcilo.org/es/documentos/files-imt2/es/dg5>
- Gómez, V. (03 de Junio de 2015). *CORAPE*. Obtenido de <http://www.corape.org.ec/sucumbios-comunidad-kichwa-prepara-fiesta-la-guayusa/>
- Google Maps. (29 de Septiembre de 2017). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.mx/maps/@-1.3024239,-78.6039679,16z/data=!10m1!1e2>

- Grau, F. (2010). *Doctrinas esenciales Derecho Comercial*. Santiago de Chile: Libromar.
- Herrero, J. (2007). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*. Madrid : Universidad de Castilla.
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Tungurahua*. Quito: INEC.
- Kinast, M. (21 de Noviembre de 2007). *Blogía*. Obtenido de <http://marketingconmaximo.blogia.com/2007/112104-analisis-y-formula-del-punto-de-equilibrio.php>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lambin, J. (2006). *Marketing Estratégico*. México: McGraw-Hil.
- Latti, M. (30 de Junio de 2016). *Globedia*. Obtenido de <http://ec.globedia.com/guayusa-sirve-bebida-energizante-ecuador>
- Leon A., F. (2015). ¿Qué es la segmentación de mercado? *Mercad 2.0 Mercadotecnia Publicidad y Medios*.
- López, E., González, N., Aceves, J., & Celaya, R. (2015). *Que Integra el Estudio Financiero en un Plan de Negocios*. Santiago: Universidad de Chile. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudio_financiero.pdf
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero* .
- Manene, L. (28 de Julio de 2011). *Actualidad Empresa*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/07/28/los-diagramas-de-flujo-su-definicion-objetivo-ventajas-elaboracion-fases-reglas-y-ejemplos-de-aplicaciones/>
- Martínez, F. (2005). *Contabilidad Básica*. Tecuilcan: FCPB.
- Mejia, F. (2012). *Una introducción al análisis económico: Costo Efectividad y Costo Beneficio*. Santiago: Banco Interamericano de Desarrollo.
- Melgarejo, M. (02 de Diciembre de 2005). *Nutrinfo*. Obtenido de <http://www.oxygensportclub.com/articulo%20red%20bull.pdf>
- Mete, M. (11 de Enero de 2014). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2014000100006

- Monar, P. (08 de Agosto de 2017). Obtenido de <https://hpmonarb.blogspot.com/2017/08/guayusa-ilex-guayusa-el-mejor.html>
- Moreno, A. (12 de Julio de 2010). *El Blog Salmón*. Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/el-flujo-de-caja-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>
- Núñez, P. (Agosto de 26 de 2012). *Knoow*. Obtenido de <http://www.old.knoow.net/es/cieeconcom/gestion/activocorrientes.htm>
- Pereira, J. (2014). *Contabilidad de Costos*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Pérez, G., & Tangarife, P. (2013). *Los Activos Intangibles y el Capital Intelectual: Una Aproximación a los Retos de su Contabilización*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Ramírez, A. (12 de Abril de 2016). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/l00cgtdic93n/presupuesto-de-ingresos-costos-y-gastos/>
- Rámirez, R. (19 de Agosto de 2016). *Acerca de nosotros: es.scribd.com*. Obtenido de es.scribd.com Web site: <https://es.scribd.com/doc/59101334/canales-de-comercializacion>
- Ramírez, S., & Araujo, A. (06 de Junio de 2016). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/datos/ecuador-gaseosa-leche-data-impuestos.html>
- Riquelme, M. (12 de Octubre de 2014). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/gastos-administrativos/>
- Rodríguez A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rodríguez, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Rojas, F. (14 de Noviembre de 2007). *MailxMail*. Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-formulacion-proyectos/tamano-proyecto>
- Salvador, M. (2008). *Distribución Comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Senplades. (2013). Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec>
- Serrahima, R. (08 de Noviembre de 2010). *Raimòn Serrahima*. Obtenido de <https://raimon.serrahima.com/pasivo-corriente-o-pasivo-circulante/>

Socola, I. (2010). *Informe Financiero, Indicadores de Liquidez*. Lima: AF Editores.

Trujillo, E. (17 de Julio de 2014). *Slide Share Periodo de recuperación de la inversión y Valor Presente Neto*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/eveliatrujillo/periodo-de-recuperacin-de-la-inversin-van>

ANEXOS

Anexo A: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

Conocer la aceptación del consumidor de bebidas energizantes a un nuevo producto en la ciudad de Ambato.

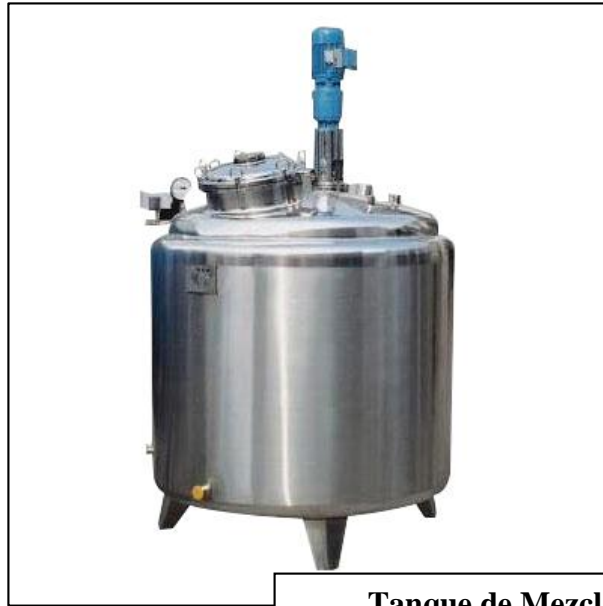
INSTRUCCIONES:

Por favor lea detenidamente cada pregunta responda con total sinceridad. Complete la encuesta marcando sus respuestas con una "x"

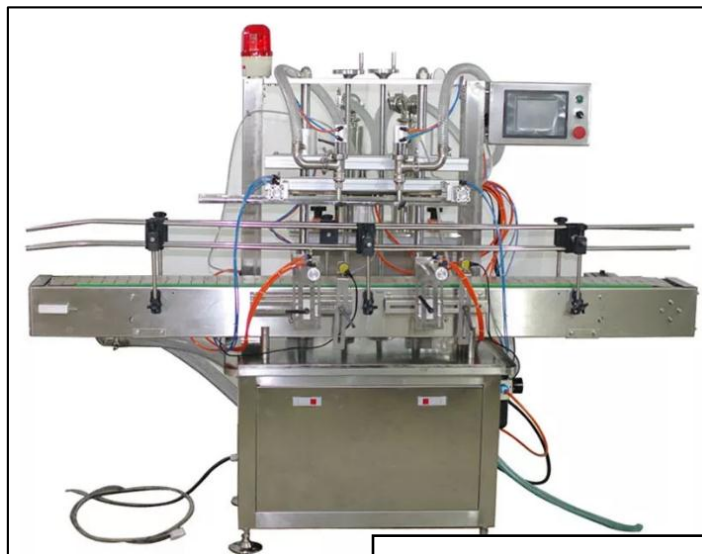
1. **¿Consumen Ud. bebidas energizantes?**
Si
No
Presentación
Calidad
2. **¿Ha probado o escuchado sobre alguna bebida energizante hecha a base de Guayusa?**
Si
No
3. **¿Estaría dispuesto a consumir una bebida energizante natural de Guayusa?**
Si
No
4. **¿Cuáles son los aspectos que le atraerían de una bebida energizante?**
Le aporta energía
Bebida natural
Está de moda
Otros
5. **¿Por lo general cuántas botellas de bebidas energizantes consume al mes?**
Entre 1 y 3
Entre 4 y 6
Entre 7 y 9
10 o mas
6. **¿Cuál es la principal característica que usted tomaría en cuenta a la hora de adquirir una bebida energizante a base de guayusa?**
Sabor
Precio
7. **¿Qué promociones le gustaría recibir por la compra del producto?**
Degustaciones
Más contenido
Obsequios
8. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de bebida energizante a base de guayusa?**
\$1,00- \$1,25
\$1,26- \$1,50
\$1,51- \$1,75
\$1,76- \$2,00
9. **¿En qué lugar le gustaría que se comercialice la bebida energizante natural a base de guayusa?**
Puntos de ventas propios
Tienda de barrio
Supermercados
Licorerías
10. **¿A través de qué medio de comunicación le gustaría que promocionen la bebida energizante natural a base de guayusa?**
Prensa Escrita
Televisión
Redes Sociales
Radio

Gracias por su ayuda

Anexo B: Maquinaria



Tanque de Mezcla



Envasadora



Etiquetadora



Cuarto Frío



Cocina Industrial



Filtros Industrial

Anexo C: Tabla de Amortización Crédito CFN

Tabla 99. Tabla Amortización Crédito CFN

Monto del crédito:	\$37,000.00
Tasa de interés (anual):	9.00%
Número de pagos (mensuales):	60
Pago (mensual):	\$768.06

# Pago	Pago Interés	Pago Capital	Pago Mensual	Saldo
1	\$277.50	\$490.56	\$768.06	\$36,509.44
2	\$273.82	\$494.24	\$768.06	\$36,015.20
3	\$270.11	\$497.95	\$768.06	\$35,517.26
4	\$266.38	\$501.68	\$768.06	\$35,015.58
5	\$262.62	\$505.44	\$768.06	\$34,510.14
6	\$258.83	\$509.23	\$768.06	\$34,000.90
7	\$255.01	\$513.05	\$768.06	\$33,487.85
8	\$251.16	\$516.90	\$768.06	\$32,970.95
9	\$247.28	\$520.78	\$768.06	\$32,450.17
10	\$243.38	\$524.68	\$768.06	\$31,925.49
11	\$239.44	\$528.62	\$768.06	\$31,396.87
12	\$235.48	\$532.58	\$768.06	\$30,864.29
13	\$231.48	\$536.58	\$768.06	\$30,327.71
14	\$227.46	\$540.60	\$768.06	\$29,787.11
15	\$223.40	\$544.66	\$768.06	\$29,242.46
16	\$219.32	\$548.74	\$768.06	\$28,693.71
17	\$215.20	\$552.86	\$768.06	\$28,140.86
18	\$211.06	\$557.00	\$768.06	\$27,583.86
19	\$206.88	\$561.18	\$768.06	\$27,022.68
20	\$202.67	\$565.39	\$768.06	\$26,457.29
21	\$198.43	\$569.63	\$768.06	\$25,887.66
22	\$194.16	\$573.90	\$768.06	\$25,313.76
23	\$189.85	\$578.21	\$768.06	\$24,735.55
24	\$185.52	\$582.54	\$768.06	\$24,153.01
25	\$181.15	\$586.91	\$768.06	\$23,566.09
26	\$176.75	\$591.31	\$768.06	\$22,974.78
27	\$172.31	\$595.75	\$768.06	\$22,379.03
28	\$167.84	\$600.22	\$768.06	\$21,778.82
29	\$163.34	\$604.72	\$768.06	\$21,174.10
30	\$158.81	\$609.25	\$768.06	\$20,564.85
31	\$154.24	\$613.82	\$768.06	\$19,951.02
32	\$149.63	\$618.43	\$768.06	\$19,332.60
33	\$144.99	\$623.06	\$768.06	\$18,709.53
34	\$140.32	\$627.74	\$768.06	\$18,081.79

35	\$135.61	\$632.45	\$768.06	\$17,449.35
36	\$130.87	\$637.19	\$768.06	\$16,812.16
37	\$126.09	\$641.97	\$768.06	\$16,170.19
38	\$121.28	\$646.78	\$768.06	\$15,523.41
39	\$116.43	\$651.63	\$768.06	\$14,871.77
40	\$111.54	\$656.52	\$768.06	\$14,215.25
41	\$106.61	\$661.44	\$768.06	\$13,553.81
42	\$101.65	\$666.41	\$768.06	\$12,887.40
43	\$96.66	\$671.40	\$768.06	\$12,216.00
44	\$91.62	\$676.44	\$768.06	\$11,539.56
45	\$86.55	\$681.51	\$768.06	\$10,858.05
46	\$81.44	\$686.62	\$768.06	\$10,171.42
47	\$76.29	\$691.77	\$768.06	\$9,479.65
48	\$71.10	\$696.96	\$768.06	\$8,782.69
49	\$65.87	\$702.19	\$768.06	\$8,080.50
50	\$60.60	\$707.46	\$768.06	\$7,373.04
51	\$55.30	\$712.76	\$768.06	\$6,660.28
52	\$49.95	\$718.11	\$768.06	\$5,942.18
53	\$44.57	\$723.49	\$768.06	\$5,218.68
54	\$39.14	\$728.92	\$768.06	\$4,489.76
55	\$33.67	\$734.39	\$768.06	\$3,755.38
56	\$28.17	\$739.89	\$768.06	\$3,015.49
57	\$22.62	\$745.44	\$768.06	\$2,270.04
58	\$17.03	\$751.03	\$768.06	\$1,519.01
59	\$11.39	\$756.67	\$768.06	\$762.34
60	\$5.72	\$762.34	\$768.06	\$0.00

Realizado por: Lorena Esmeraldas

Fuente: Investigación Directa

Anexo D: Material Publicitario del Producto



