

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
Emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera
en Marketing y Gestión de Negocios.**

**TEMA: “Creación de una nueva línea de productos
“B-VIDA”, bebidas naturales para la empresa
MOCKA EXPRESS”**

AUTORA: Susana Alejandra Aldás Pérez

TUTORA: Psi. María Cristina Abril Freire

AMBATO- ECUADOR

Julio 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

PSI. María Cristina Abril Freire

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS “B-VIDA”, BEBIDAS NATURALES PARA LA EMPRESA MOCKA EXPRESS”** 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 suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 13 de junio del 2017



PSI. MARÍA CRISTINA ABRIL FREIRE
C.C.:180332417-5
DOCENTE- TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Susana Alejandra Aldás Pérez, 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 bibliográfica.



SUSANA ALEJANDRA ALDÁS PÉREZ

C.I.: 180426454-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, 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. EDWIN ALBERTO LARA FLORES

C.I.: 0200721553



ING. MARCELO JAVIER MANCHENO SAA'

C.I.: 1803549219

Ambato, 14 de julio del 2017

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.



SUSANA ALEJANDRA ALDÁS PÉREZ

C.I.: 180426454-5

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento principalmente va dirigido a Dios por bendecirme y darme fortaleza especialmente en los momentos más difíciles que he atravesado, con su bendición y su amor he cumplido el sueño más anhelado.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, especialmente a la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios por su esmerada contribución en mi formación académica, al personal administrativo por su apoyo y compromiso.

Mi agradecimiento a la Psi. María Cristina Abril por su ayuda brindada durante el desarrollo de elaboración del proyecto, sin ella no hubiese sido posible.

Un agradecimiento muy especial a los docentes calificadores al Ing. Alberto Lara y al Ing. Marcelo Mancheno por su excelente predisposición con la que me recibieron y más aún por su ayuda para mejorar mi proyecto de emprendimiento.

Mi profundo agradecimiento al Ing. Fernando Miranda y al Ing. Alberto Lara por su gran ayuda proporcionada en todo momento, por sus sabios consejos y su apoyo incondicional en el desarrollo de mi proyecto.

Mis sinceros agradecimientos especialmente a mi Madre, Mis Abuelitos, a mi Familia que ha sabido apoyarme y aconsejarme para nunca rendirme y alcanzar mis metas.

A empresa “MOCKA EXPRESS” perteneciente a la Familia Mayorga Ramírez, especialmente a mi mejor amigo Pablo José Mayorga porque siempre me ayudó y me motivó en los peores momentos.

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y mi compañero fiel en todo momento especialmente cuando me veía caída, a Él que me ha bendecido y me ha permitido sacar fuerzas en los peores momentos de mi vida, a Él le debo todo lo que soy.

A mi madre Isabel M. Aldás por ser una mujer única, humilde, respetuosa y sobretodo por sacarme adelante siendo Padre y Madre a la vez, es un ejemplo de superación, es un ángel que Dios me regaló para tenerla junto a mí, es mi pilar fundamental por la que estoy de pie y luchando para no desfallecer, es mi vida entera al igual que mis abuelitos Isaías Aldás y María E. Pérez por ser mis segundos padres y estar en los mejores y peores momentos de mi vida, son un ejemplo de vida por ellos soy una mujer con principios, valores y sobretodo con temor a Dios, los amo.

A mis tíos (as), primos (as), por sus sabios consejos, por apoyarme siempre, por ser la alegría en mi vida y mi fortaleza para no decaer en los momentos difíciles que hemos tenido que pasar, no sé qué hubiese hecho sin su presencia, Dios les pague.

El verdadero hombre sonrío ante los problemas, cobra fuerza de la angustia y nunca pierde la Fé en Dios, así crece valiente.-Thomas Paine

INDÍCE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	I
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	II
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
INDÍCE GENERAL DE CONTENIDO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
ABSTRACT.....	XVII
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema	1
1.1.1. Árbol de problemas	3
1.2. Análisis de Problemas	4
1.3. Matriz de Involucrados.....	4
CAPITULO II	9
DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO	9
2.1. Nombre del Emprendimiento	9
2.2. Localización Geográfica	9
2.2.1. Localización geográfica de la Empresa	9
2.2.2. Localización geográfica del Emprendimiento	9
2.3. Justificación	9
2.4. Objetivos	14
2.4.1. Objetivo General	14
2.4.2. Objetivos Específicos	15
2.5. Beneficiarios	15
2.6. Resultados Alcanzados.....	15
CAPÍTULO III.....	17
ESTUDIO DE MERCADO	17
3.1. Descripción de producto, características uso	17

3.2. Segmentación de Mercado	20
3.3. Estudio de la demanda	40
3.3.1. Estudio de la demanda en personas	41
3.3.2. Estudio de la demanda en productos	42
3.4. Estudio de la oferta.....	45
3.4.1. Estudio de la oferta de personas	46
3.4.2. Oferta de productos	48
3.5. Mercado potencial para el proyecto.....	49
3.6. Precios.....	51
3.7. Canales de comercialización	56
3.8. Canales de Distribución	59
3.8.1. Ventajas	59
3.8.2. Desventajas	59
3.9. Estrategias de comercialización	60
3.9.1. Análisis FODA.....	61
3.9.2. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna).....	62
3.9.3. Matriz PESTEL.....	63
3.9.4. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas).....	64
3.9.5. Matriz FOFA – DODA	66
3.9.5.1. Estrategias en base a las P´S del Marketing.....	66
3.9.6. Plan de Acción 4 P´S.....	71
CAPÍTULO IV	77
ESTUDIO TÉCNICO	77
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	77
4.1.1. Factores determinantes	77
4.1.2. Tamaño óptimo	78
4.2. Localización.....	80
4.2.1. Localización Óptima	80
4.2.2. Macro localización	82
4.2.3. Micro Localización	82
4.3. Ingeniería del producto.....	83
CAPÍTULO V	97
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	97
5.1. Aspectos Generales	97

5.2. Diseño Organizacional	98
5.2.1. Niveles Jerárquicos	98
5.2.2. Misión	99
5.2.3. Visión.....	100
5.2.4. Valores	100
5.3. Estructura Organizativa.....	100
5.4. Estructura Funcional	101
5.5. Manual de Funciones	102
CAPÍTULO VI	107
ESTUDIO FINANCIERO	107
6.1. Inversiones en activos tangibles	107
6.2. Inversión en Activos Intangibles	112
6.3. Inversiones en Activos Circulantes o capital de trabajo	113
6.3.1. Activo corriente o circulante	113
6.3.2. Pasivo Circulante	118
6.4. Resumen de Inversiones.....	121
6.5. Financiamiento.....	121
6.6. Plan de Inversiones	123
6.7. Presupuesto de Costos.....	124
6.7.1. Situación Financiera Actual	133
6.7.2. Situación Financiera Proyectada	135
6.7.3. Presupuesto de Ingresos	136
6.7.4. Estado de Resultados Proyectados	139
6.7. 5. Flujo de caja	140
6.8. Punto de Equilibrio	141
6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	142
6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción	143
6.8.3. Punto de equilibrio graficado	144
6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de proyectos	144
6.9.1. Cálculo Tmar 1 sin financiamiento	145
6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento	146
6.9.3. Cálculo Temar1 Global Mixto.....	146
6.9.4. Cálculo Tmar2 global mixta.....	147
6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	148

6.10.1. Cálculo VAN1.....	148
6.11. Indicadores financieros	150
6.11.1. Índices de solvencia	151
6.11.2. Índice de liquidez	151
6.11.3. Indicador de endeudamiento.....	152
6.11.4 Índice de apalancamiento	152
6.12. Relación Costo- Beneficio.....	153
6.13. Período de recuperación de la inversión (PRI)	154
6.14. Tasa interna de retorno (TIR)	156
6.15. Análisis de sensibilidad.....	157
6.15.1. Escenario optimista +20%	158
6.15.2. Escenario pesimista -20%	164
6.15.3. Cuadro de sensibilidad	170
CAPÍTULO VII	171
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	171
7.1. Conclusiones	171
7.2. Recomendaciones.....	172
CAPÍTULO VIII.....	174
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	174

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Involucrados.....	5
Tabla 2. Segmentación	21
Tabla 3. Cálculo del Mercado Meta	23
Tabla 4. Cálculo Mercado Meta con el TCP	24
Tabla 5. Pregunta 1	26
Tabla 6. Pregunta 2	27
Tabla 7. Pregunta 3	28
Tabla 8. Pregunta 4	29
Tabla 9. Pregunta 5	30
Tabla 10. Pregunta 6	32

Tabla 11. Pregunta 7	33
Tabla 12. Pregunta 8	34
Tabla 13. Cálculo de la demanda en personas	41
Tabla 14. Cálculo demanda en productos	43
Tabla 15. Proyección demanda en productos	44
Tabla 16. Oferta en productos	48
Tabla 17. Cálculo de la DPI	50
Tabla 18. Cálculo del precio	54
Tabla 19. FODA.....	61
Tabla 20. Escala de calificaciones.....	62
Tabla 21. Ponderación matriz PCI	62
Tabla 22. Matriz PESTEL.....	63
Tabla 23. Escala de calificaciones.....	64
Tabla 24. Ponderación matriz POAM	65
Tabla 25. Matriz FOFA- DODA	68
Tabla 26. Plan de Acción- Producto.....	71
Tabla 27. Plan de Acción- Precio	73
Tabla 28. Plan de Acción- Plaza	74
Tabla 29. Plan de Acción- Promoción.....	74
Tabla 30. Presupuesto Marketing Mix	75
Tabla 31. Demanda Potencial Insatisfecha.....	77
Tabla 32. DPI Real.....	79
Tabla 33. Proceso de producción	84
Tabla 34. Materia prima directa	85
Tabla 35. Material Indirecto.....	85
Tabla 36. Servicios básicos- Suministros	86
Tabla 37. Insumos.....	87
Tabla 38. Símbolos Normativa ASME.....	88
Tabla 39. Proceso de Diagrama de flujo.....	89
Tabla 40. Capacidad de Producción	91
Tabla 41. Maquinaria	91
Tabla 42. Equipos de Cómputo	92
Tabla 43. Infraestructura	92

Tabla 44. Herramientas	93
Tabla 45. Muebles y Enseres.....	93
Tabla 46. Gráfico - referencias del plano de distribución	94
Tabla 47. Niveles de "MOCKA EXPRESS"	99
Tabla 48. Manual de funciones- Gerente General	102
Tabla 49. Manual de funciones-Jefe financiero.....	103
Tabla 50. Manual de funciones- Jefe de Producción	104
Tabla 51. Manual de funciones-- Jefe Marketing	105
Tabla 52. Manual de funciones- Asesor Administrativo	106
Tabla 53. Maquinaria	108
Tabla 54. Equipos de Cómputo	108
Tabla 55. Herramientas	109
Tabla 56. Muebles y enseres	110
Tabla 57. Infraestructura	110
Tabla 58. Total de Activos Fijos	110
Tabla 59. Activos Intangibles.....	112
Tabla 60. Total Activo Corriente	118
Tabla 61. Capital de trabajo	120
Tabla 62. Financiamiento.....	122
Tabla 63. Instituciones Financieras- Comparaciones	122
Tabla 64. Plan de Inversión.....	123
Tabla 65. Materia Prima Directa	125
Tabla 66. Materiales Indirectos	125
Tabla 67. Insumos.....	125
Tabla 68. Depreciación y Amortización.....	126
Tabla 69. Mantenimiento de Equipo	127
Tabla 70. Mano de Obra Directa e Indirecta.	127
Tabla 71. Total Costos de Producción.....	128
Tabla 72. Servicios Básicos	129
Tabla 73. Sueldos y Salarios- Administrativo	129
Tabla 74. Suministros de Oficina	129
Tabla 75. Total Costos Administrativos	130
Tabla 76. Sueldos y salarios- Ventas.....	131

Tabla 77. Total Costo de venta.....	131
Tabla 78. Préstamo Bancario	132
Tabla 79. Presupuesto de Costos e Ingresos	132
Tabla 80. Balance General	134
Tabla 81. Estado de Situación Proyectado	135
Tabla 82. Presupuesto de ingresos brutos.....	138
Tabla 83. Estado de resultados proyectado	139
Tabla 84. Flujo de caja.	140
Tabla 85. Costos fijos y variables	141
Tabla 86. Tmar1 Global Mixto	146
Tabla 87. Tmar2 Global Mixta.....	147
Tabla 88. Escenario optimista +20%	158
Tabla 89. Escenario pesimista -20%	164
Tabla 90. Cuadro comparativo de sensibilidad.....	170

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	3
Gráfico 2. Árbol de Objetivos	8
Gráfico 3. Cocteles sin alcohol.....	18
Gráfico 4. Pregunta 1	26
Gráfico 5. Pregunta 2	27
Gráfico 6. Pregunta 3	28
Gráfico 7. Pregunta 4	29
Gráfico 8. Pregunta 5	31
Gráfico 9. Pregunta 6	32
Gráfico 10. Pregunta 7	33
Gráfico 11. Pregunta 8	35
Gráfico 12. Pregunta 9	36
Gráfico 13. Pregunta 9	36
Gráfico 14. Pregunta 10	37
Gráfico 15. Pregunta 10	37

Gráfico 16. Pregunta 11	38
Gráfico 17. Pregunta 11	39
Gráfico 18. Pregunta 12	39
Gráfico 19. Pregunta 12	40
Gráfico 20. Demanda en personas.....	42
Gráfico 21. Demanda proyectada en productos.....	45
Gráfico 22. Oferta en productos	49
Gráfico 23. Demanda Potencial Insatisfecha.....	50
Gráfico 24. Canal Directo	60
Gráfico 25. Página en Facebook- MOCKA EXPRESS.....	72
Gráfico 26. Clientes actuales y potenciales	72
Gráfico 27. DPI Real.....	79
Gráfico 28. Localización óptima "MOCKA EXPRESS"	81
Gráfico 29. Localización óptima	82
Gráfico 30. Macro Localización.....	82
Gráfico 31. Micro Localización	83
Gráfico 32. Distribución del espacio físico	96
Gráfico 33. Organigrama Estructural de "MOCKA EXPRESS"	100
Gráfico 34. Organigrama Funcional de "MOCKA EXPRESS"	101
Gráfico 35. Ingresos Brutos	138
Gráfico 36. Punto de equilibrio	144

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Muestra.....	25
Ecuación 2. Lote Económico	114
Ecuación 3. Presupuesto por Resultados.....	116
Ecuación 4. Cuentas por cobrar	117
Ecuación 5. Pasivo corriente	119
Ecuación 6. Capital de trabajo	120
Ecuación 7. Inversión Inicial.....	121

Ecuación 8. Punto de equilibrio monetario	142
Ecuación 9. Punto de equilibrio en unidades	143
Ecuación 10. Tmar1 sin financiamiento.....	145
Ecuación 11. Tmar2 sin financiamiento.....	146
Ecuación 12. VAN 1	149
Ecuación 13. VAN 2	150
Ecuación 14. Índice de Solvencia	151
Ecuación 15. Índice de liquidez	151
Ecuación 16. Índice de endeudamiento.....	152
Ecuación 17. Índice de apalancamiento	152
Ecuación 18. Costo- Beneficio.....	153
Ecuación 19. Periodo de recuperación de la inversión	155
Ecuación 20. Cálculo del TIR	156
Ecuación 21. VAN1 Escenario optimista +20%	158
Ecuación 22. VAN2 Escenario optimista.....	159
Ecuación 23. Tasa Beneficio- Costo. Escenario optimista +20%	160
Ecuación 24. PRI- Escenario optimista +20%	161
Ecuación 25. TIR- Escenario optimista +20%	163
Ecuación 26. VAN Escenario pesimista -20%.....	164
Ecuación 27. VAN2 Escenario optimista.....	165
Ecuación 28. Tasa Beneficio- Costo. Escenario pesimista -20%.....	166
Ecuación 29. PRI. Escenario pesimista -20%	167
Ecuación 30. TIR- Escenario pesimista -20%.....	168

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento está enfocado en la creación de una nueva línea de productos en la empresa “MOCKA EXPRESS” para su producción y comercialización de cocteles libres de alcohol a base de frutas naturales y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional, con el objetivo de ofrecer un producto de calidad.

La investigación está centrada en realizar un análisis profundo y minucioso de los diferentes elementos relevantes en la estructura y comportamiento del mercado en el cual se va a dilucidar o desenvolver, con el fin de utilizar de la mejor manera la materia prima, insumos y aplicar las mejores estrategias para presentar al mercado mayorista o minorista.

Después de realizar toda la investigación de campo del proyecto según los datos obtenidos en relación a los clientes potenciales señala que el precio de mercado del nuevo producto estará a \$1,50 entendiéndose así que este producto será accesible, el éxito de este producto es el gran enfoque saludable y a la vez innovador por su contenido, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

Basado en estos datos e investigación se cumple con el trabajo de emprendimiento es decir la creación de la nueva línea de productos B-VIDA bebidas o cocteles naturales sin grados de alcohol el cual pretende cubrir un determinado porcentaje de la demanda potencial insatisfecha y forjar un crecimiento en el mercado.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTICIA, BEBIDA NATURAL, “MOCKA EXPRESS”

ABSTRACT

The present project is focused on the creation of a new product line in the company "MOCKA EXPRESS" for its production and commercialization of alcohol-free cocktails based on natural fruits and with the same ingredients of a traditional cocktail, with the objective of offering a quality product.

The research is focused on carrying out an in-depth and thorough analysis of the different relevant elements in the structure and behavior of the market in which it is going to be elucidated or developed, in order to make the best use of the raw material, inputs and best strategies to present to the wholesale or retail market.

After carrying out all the field research of the project according to the data obtained in relation to the potential customers, it indicates that the market price of the new product will be at \$ 1.50, understanding that this product will be accessible, the success of this product is the great a healthy and innovative approach for its content, thus satisfying the needs of customers.

Based on this data and research, the entrepreneurial work is fulfilled is the creation of the new product line B-VIDA beverages or natural cocktails without degrees of alcohol which aims to cover a certain percentage of potential unsatisfied demand and to forge a growth in the market.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, FOOD INDUSTRY, NATURAL DRINK, "MOCKA EXPRESS"

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema

La empresa “Mocka Express” a lo largo de su trayectoria ha visto que existe una gran acogida para sus productos, por esta razón se requiere cubrir las necesidades de los clientes satisfaciendo las necesidades que tienen, la Empresa tiene como objetivo base abarcar más mercado en los años venideros mediante la creación de una nueva línea de productos beneficiando así a la misma.

Fundamentado el problema identificado se analiza que el alto nivel de competencia hace que la Empresa sume nuevos productos enfocándonos de esta forma en los cocteles libres de alcohol, pero con los mismos ingredientes de un coctel.

“Mocka Express” en su trayectoria ha conseguido resultados positivos con sus líneas actuales de producción, dicha Empresa presenta cierto grado de resistencia a la implementación pues temen correr riesgos económicos al momento de innovar con una nueva línea de productos.

Actualmente la Empresa “Mocka Express” se dedica a la producción y comercialización de productos alimenticios en varias líneas diferenciadas. A pesar de que Ecuador es reconocido a nivel mundial por sus diferentes tradiciones, atractivos turísticos entre otros, el sector alimenticio también ha sufrido un realce en cuanto a sus productos, por esta razón se propone crear una línea de cocteles sin grados de alcohol tomando en cuenta que en la mayoría de lugares expenden únicamente cocteles alcohólicos siendo ésta una innovación. Ésta una línea de productos de importancia, generando así más fuentes de trabajo y ocupando un lugar importante en el mercado Nacional.

El sector de producción y comercialización de productos alimenticios está estructurado por grandes, pequeñas y medianas empresas, ciertas empresas administradas de forma tradicional con un enfoque futurista y dinámico. Convirtiéndose así en uno de los sectores más importantes aportando de esta manera al PIB de nuestro país.

En consecuencia el actual Gobierno del Ecuador ha implementado diversos proyectos como la transformación de la Matriz Productiva, la cual potenciará la producción de alimentos hechos en el mismo para disminuir las importaciones, permitiendo de esta manera incrementar las exportaciones dejando de lado el patrón de especialización primario- exportador por una producción diversificada.

El cambio de la Matriz Productiva es uno de los ejes más importantes del Plan de Gobierno, que permite diversificar la producción abriendo mercados además de la sustitución de importaciones.

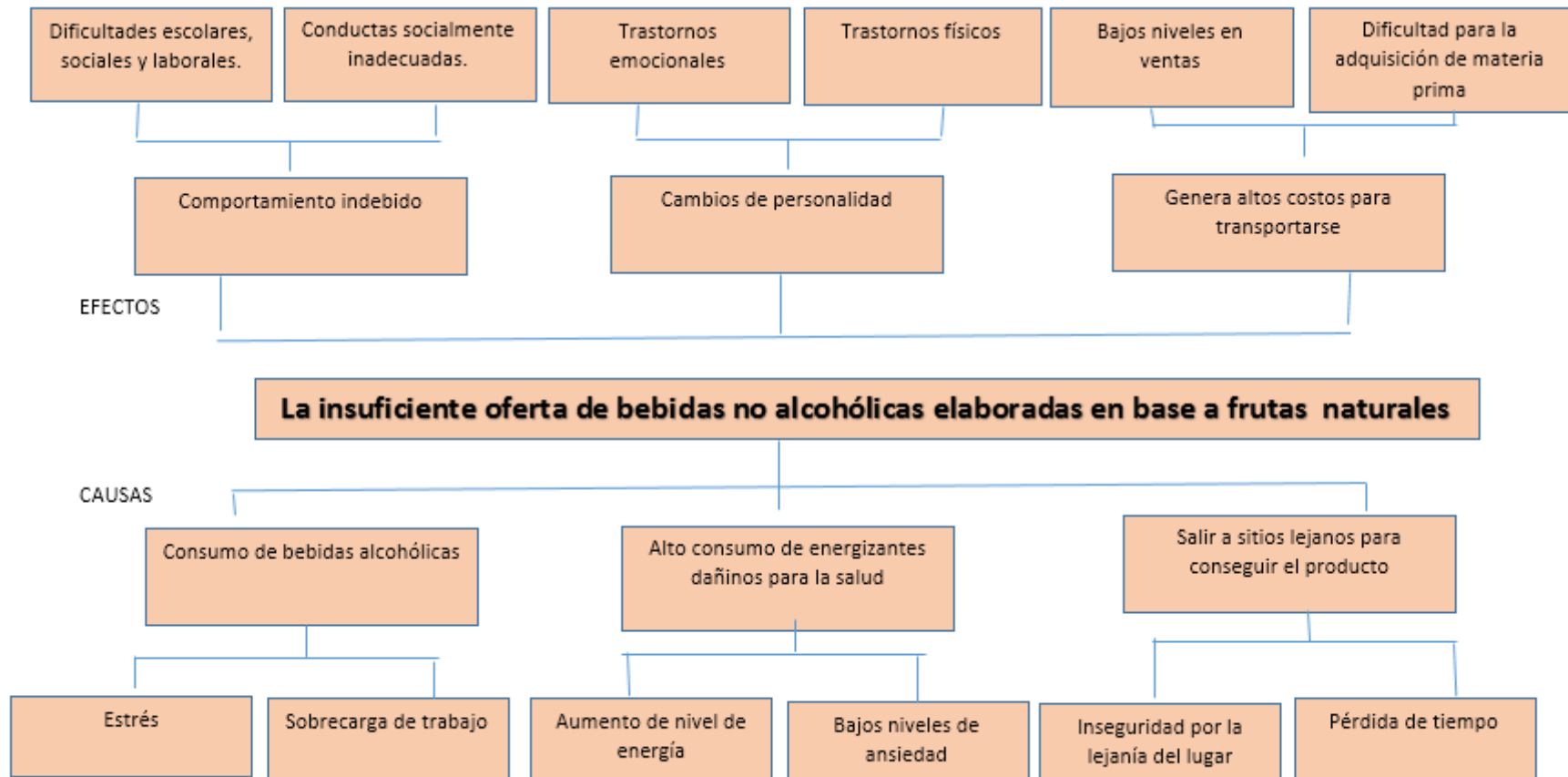
Para las Empresas la innovación y la creatividad deben ser elementos necesarios y esenciales para el cambio de la Matriz Productiva y la empresa “Mocka Express” desea apoyar al cambio con la creación de la línea de producción de cocteles sin grados de alcohol, desafiando a crecer en productividad y competitividad.

Debido a la nueva perspectiva que se le ha dado a consumir cocteles, se ha visto la oportunidad de un negocio con visión futurista a la producción y comercialización de cocteles sin grados de alcohol.

En la actualidad en el Ecuador ha aumentado el interés por parte de los jóvenes por mantener un buen estilo de vida, no solo se preocupan por las cosas materiales al contrario toman la iniciativa de cuidar su salud ingiriendo bebidas sin alcohol que proporcionan energía, y mucho mejor si estas bebidas se las ofrece en cocteles especiales haciendo uso de los mismo ingredientes pero sustituyendo al alcohol

1.1.1. Árbol de problemas

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Investigación de Campo

1.2. Análisis de Problemas

El consumo de bebidas alcohólicas se genera por el alto estrés y la sobrecarga de trabajo, además esto provoca un comportamiento indebido esto puede darse tanto en el ámbito escolar, social y laboral, además de provocar conductas socialmente inadecuadas.

El alto consumo de energizantes son dañinos para la salud, pero las personas lo consumen para aumentar los niveles de energía y en otros caso para bajar la ansiedad. Pero esto causa cambios de personalidad provocando trastornos emocionales y trastornos físicos.

Salir a sitios lejanos para adquirir el producto, causando esto inseguridad por la lejanía del lugar y pérdida de tiempo. Además esto genera altos costos de transporte de esta manera genera bajos niveles en las ventas y existe una dificultad para la adquisición de la materia prima.

1.3. Matriz de Involucrados

El análisis de involucrados consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados para el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas. (Pájaro, 2016)

Tabla 1. Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
1. “Mocka Express”	Crear nueva línea de Productos.	Escasa innovación en nuevas líneas de productos.gg	<p>-Constitución de la República</p> <p>Art. 66. Numeral 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho de acceder a los bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.</p>
2. Consumidores (Adolescentes)	Consumir bebidas que no afecten a la salud.	Alto consumo de bebidas alcohólicas.	<p>-Código de la Niñez y de la adolescencia.</p> <p>Art. 27.- “Derecho a la salud.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a disfrutar del más alto nivel de salud física, mental, psicológica y sexual”</p> <p>-Constitución de la República</p> <p>Art. 66.- “Se reconoce y garantiza a las personas: 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, y nutrición, agua potable, vivienda...”</p> <p>-Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento.</p> <p>Art. 58. “Productos Riesgosos.- En caso de constarse que un bien de</p>

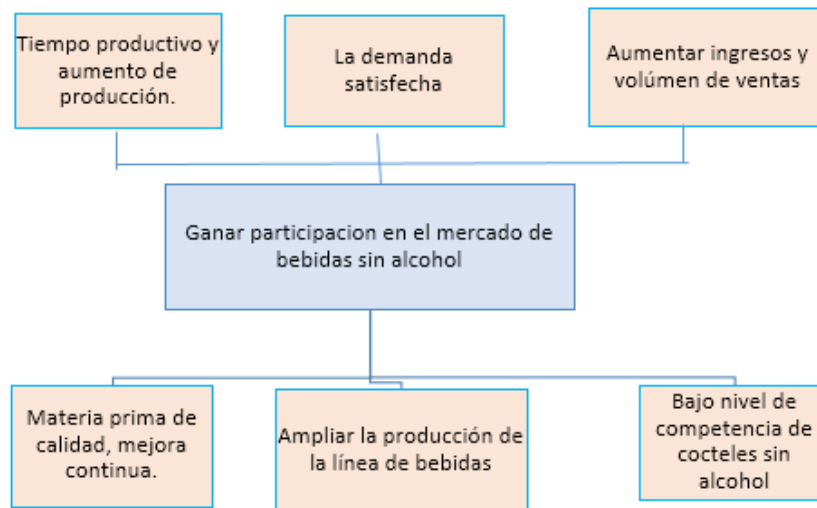
			consumo adolece de un defecto o riesgo, el proveedor del mismo deberá, informar tal hecho a los consumidores del bien, retirarlos del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo”
3. Compradores	Comprar cocteles sin grados de alcohol con fruta natural, para una mejor vida y saludable.	Limitadas empresas que expendan bebidas sin grados de alcohol.	-Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento. Art. 4.- “Derechos del consumidor.- 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”
4. Competencia	Mejorar los procesos para ir a la par de la nueva línea de productos.	Disminución de las ventas.	-Ley Orgánica de Regulación y Control Del Poder de Mercado Art. 1. Esta ley tiene por objeto promover la competencia y el comercio justo, garantizar el bienestar social y proteger los derechos de los consumidores, a través de la regulación y control de operaciones de concentración económico y la prevención y sanción de: conductas que constituyan abuso del poder del mercado, acuerdos colusorios y prácticas desleales.

<p>5. Proveedores</p>	<p>Proporcionar la materia prima necesaria para la producción de los cocteles y fidelizar clientes.</p>	<p>Bajos costos de materia prima de competencia. Evasión de impuestos.</p>	<p>-Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento. Art. 4. “Derechos del consumidor.- 2. “Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, óptima calidad, y a elegirlos con libertad” 5. Derecho a un trato transparente. Equitativo, y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso, y medida.</p>
<p>6. Empleados</p>	<p>Cumplir con las disposiciones administrativas y operativas.</p>	<p>Inadecuada proporción de materia prima y demora en procesos de producción.</p>	<p>-Código de trabajo Art. 45. Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador: a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos; e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido de forma legal.</p>
<p>7. Empleados</p>	<p>Cumplir con las disposiciones administrativas y operativas.</p>	<p>Inadecuada proporción de materia prima y demora en procesos de producción.</p>	<p>-Código de trabajo Art. 45. Obligaciones del trabajador.- Son obligaciones del trabajador: a) Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos; e) Cumplir las disposiciones del reglamento interno expedido de forma legal.</p>

Elaborado por: Susana Aldás Fuente: MOCKA EXPRESS

a) Análisis de Objetivos

Gráfico 2. Árbol de Objetivos



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

b) Alternativas de Solución

- ✓ Suministrar de la materia prima adecuada y equipos para el proceso productivo con el objetivo de optimizar el tiempo y lograr un aumento en los niveles de producción.
- ✓ Crear una nueva línea de bebidas sin alcohol para satisfacer a los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Aplicar estrategias de competencia y el ganar posicionamiento en el mercado con el fin incrementar los niveles de ingresos.

CAPITULO II

DESCRIPCION DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del Emprendimiento

“Creación de una nueva línea de productos “B-VIDA”, bebidas naturales para la empresa Mocka Express”.

2.2. Localización Geográfica

2.2.1. Localización geográfica de la Empresa

La empresa “Mocka Express” se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Huachi Chico, en las calles Rio Cutuchi y Rio Yasuní.

2.2.2. Localización geográfica del Emprendimiento

El emprendimiento está dirigido a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, del cantón Ambato, siendo quienes estarán dispuestos a adquirir el producto, velando por la salud y bienestar de los jóvenes. Para esto se tomara los datos recopilados en la misma empresa “Mocka Express” de sus clientes diarios, para determinar el mercado meta.

2.3. Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad instaurar una nueva línea “B-VIDA”, bebidas naturales sin alcohol y fruta natural que se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores que no quieren lo artificial y causa daño, ya que este producto aporta beneficios tanto a la salud y el desarrollo de nuestro país al preferir lo nuestro.

La empresa está altamente preocupada por la salud de los consumidores por ello se lanza al mercado este producto que es 100% libre de alcohol y con fruta natural, pues al ser de consumo inmediato no pierden sus propiedades nutricionales.

Las bebidas sin alcohol son consumidas por gran cantidad de personas y al ser un producto que llama la atención de pequeños como grandes, para la empresa es importante llegar al cliente con un producto de calidad.

El mercado está muy saturado de bebidas hechas a base de alcohol, por lo cual nuestra propuesta es llevar al mercado productos que permitan una vida sana y equilibrada tomando cocteles libres de alcohol y naturales que llenen de vida a las personas.

Por el acelerado ritmo de vida que demanda el mundo laboral, las personas para relajarse consumen productos que contienen alcohol; por lo que hoy en día sufren de enfermedades como consecuencias de este mal hábito.

Se han hecho grandes campañas para consumir productos orgánicos y vitamínicos libres de alcohol. Nuestras bebidas se encuentran dentro del rango de productos naturales, orgánicos y saludables. Por otro lado las exóticas frutas hacen de este producto sea apetecible para cualquier mercado.

Se enfatiza en la creación de políticas y lineamientos claros para que el país se encamine hacia una revolución productiva, ya que el gobierno actual hace un llamado, principalmente a los jóvenes ecuatorianos, para que se integren a los proyectos impulsados por el Estado para buscar un Ecuador donde prime el emprendimiento, la innovación y, por ende, el cambio.

Finalmente a través de este proyecto se impulsa la elaboración y comercialización de cocteles o bebidas libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales como una nueva alternativa saludable en bebidas, lo cual evidencia que se puede promover y ejecutar ideas nuevas con gente emprendedora, capaz de contribuir al desarrollo del país y, prefiriendo primero lo nuestro.

ZONA 3 (CATÓN AMBATO)

Se considera la viabilidad del proyecto ya que el cantón Ambato por su ubicación es un atractivo para los habitantes de la localidad y del resto del país, Ambato se sostiene especialmente por el comercio minorista y mayorista de productos producidos en dicho lugar. Es por eso que se puede repotenciar económicamente a la ciudad, ya que con este proyecto se puede generar plazas de empleo por medio de franquicias de esta nueva línea.

Los cocteles son libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales; estos cocteles sin alcohol se los realizan de una manera innovadora con productos de calidad, además se tendrá ofertas de franquicias o islas del mismo y, así seguir creciendo a mayor escala.

SOCIAL

El proyecto de emprendimiento se enfocará en la creación de una nueva línea de productos de cocteles libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales; saludables para todas las personas, especialmente para los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato por la carencia de este tipo de productos saludables; explicando así la adaptación que puede tener el producto satisfaciendo las necesidades de la sociedad.

Se basa en mejorar el estilo de vida de las personas mediante el consumo de bebidas libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales previniendo así la tendencia a varias enfermedades, para ello se propone la introducción en el mercado de los cocteles sin alcohol y con frutas naturales, además será un nuevo producto innovador que se ajustará a las necesidades de los clientes.

Es importante este proyecto para lograr que las personas conozcan los productos propios de la Provincia de Tungurahua y sus beneficios nutricionales, específicamente del cantón Ambato; de esta forma se contribuye a diversificar el mercado para que mayor cantidad de provincias se beneficien de los impactos positivos de la producción de un producto natural que contribuirá a la salud de las personas.

El consumo de productos naturales como las frutas y vegetales no se debe dejar un lado. El problema práctico que este emprendimiento solucionaría, es el dar a conocer el nuevo producto natural y libre de alcohol que se está ofertando en la provincia de Tungurahua; ciudad de Ambato.

El proyecto es factible ya que, es un cantón que tiene mucho por explotar y dar a conocer no solo al Ecuador sino al mundo entero. Este proyecto es importantes para mejorar la calidad de vida que llevan las personas con poco tiempo y dinero a nivel local y nacional.

La decisión de un nuevo producto, los cocteles libres de alcohol, se debe a que las personas por economizar tiempo prefieren adquirir bebidas con alcohol que a la larga solamente producen enfermedades atacando a varias partes del organismo; por esta razón los cocteles naturales sin alcohol son la solución a estos problemas de actualidad.

Elaborar cocteles sin alcohol y fruta natural para explotar la materia prima del mismo lugar en este caso de la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato.

La realización de este proyecto se justifica no solo por el hecho de la gran demanda que tiene beber algo que no contenga alcohol en la actualidad en el mercado nacional, influenciados por economizar tiempo además las bebidas sin alcohol no causan efectos secundarios al organismo; razones por las cuales se crea los cocteles libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales, son altamente saludables y nutritivas; que son exclusivas del Ecuador especialmente del cantón Ambato, el cual por sus diversidad de productos se está dando a conocer a nivel local y nacional.

INEC

Este proyecto es creado con el objetivo minimizar el consumo de bebidas alcohólicas debido a los problemas que producen a largo plazo, según datos del INEC se debe conocer el efecto de sus ingredientes y no permitir que esta bebida reemplace a los nutrientes naturales de una dieta, dado que puede tener efectos sobre nuestra salud. Las bebidas alcohólicas en la actualidad son muy comunes dado que una población entre 12 a 15 años de edad son grandes consumidores, siendo esto un 5,7% de la población del Ecuador (“Instituto Nacional de Estadística y Censos,” 2016)

Además se conoce que desde un tiempo atrás el consumo de bebidas alcohólicas se ha relacionado con el riesgo de úlceras, hemorragias y perforaciones de la pared gástrica; obesidad y riesgo cardiovascular en las personas. Esto dado por los componentes de estos líquidos, en su mayoría derivados del azúcar natural y del azúcar de las frutas (fructosa): jarabe de maíz alto en fructosa, por ejemplo. (“Ministerio de Salud y Protección Social,” 2016)

LEGAL

El proyecto de crear los cocteles libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales se encuentra enlazado con el Plan Nacional del Buen Vivir, en donde se encuentra que la Matriz Productiva es una herramienta de ayuda para crear nuevas empresas, productos; los desafíos actuales deben orientar a la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos –financieros y no –financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional. Impulsar y fortalecer las industrias estratégicas claves y sus encadenamientos productivos, con

énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias. (“Plan Nacional 2013 - 2017,” 2016)

Además la economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años gracias a la exportación del petróleo y a la venta de productos primarios como el banano, cacao, camarón, rosas, entre otros. Sin embargo, el gobierno busca generar más riqueza, lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, emprendimientos, a la tecnología y el conocimiento, a través del cambio de la matriz productiva.

Crear emprendimientos en el país es lo que necesitamos para crecer y dejar de importar. El crecimiento de la economía no se ha sostenido con un aumento de producción nacional sino con más importaciones. Ese consumo representa mayor salida de dólares y es por eso que se debe aumentar la capacidad productiva nacional.

Finalmente el crear la nueva línea de cocteles libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales para la Empresa Mocka Express garantizará el consumo nacional, con productos de nuestro país, siendo este un emprendimiento que ayudará a la buena salud de las personas, dicha característica será el valor agregado que se obtenga.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Crear una nueva línea de productos “B-VIDA”, bebidas naturales sin alcohol con fruta natural para la empresa Mocka Express en el cantón Ambato.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que permita medir la factibilidad de la creación de la nueva línea de productos “B-VIDA (cocteles libres de alcohol con ingredientes propios de un coctel y frutas naturales)”
- Determinar el consumo de bebidas naturales sin alcohol y bebidas alcohólicas en el cantón Ambato.
- Crear una nueva línea de cocteles libres de alcohol y con fruta natural.

2.5. Beneficiarios

Los beneficiarios serán las personas que van a adquirir un producto diferente libre de alcohol elaborado con productos naturales que los beneficie en sus actividades diarias ya que muchas personas no disponen de mucho tiempo para alimentarse bien y preferirán las bebidas a ofertarse como la opción saludable.

Esta nueva línea de productos generara fuentes de trabajo para la Provincia de Tungurahua y demás provincias, además esto dará paso a franquiciar estas bebidas y la creación de nuevas sucursales, tiendas o islas de dichos productos.

Los habitantes del cantón Ambato y sus alrededores quienes serán nuestros futuros clientes y proveedores, serán los que abastecerán la materia prima como son las frutas frescas.

2.6. Resultados Alcanzados

- Impulsar la creación de nuevas unidades productivas que aporten al cambio de la matriz productiva y la generación de fuentes de trabajo.

- Nuevas fuentes de generación de recursos económicos tanto para el promotor proyecto como para proveedores de la materia prima e insumos.
- Definir los clientes potenciales que deseen adquirir el producto que se pondrá en el mercado
- Mejorar el estilo de alimentación de las personas que disponen de escaso tiempo para alimentarse.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto, características uso

Cocteles sin alcohol

Los cocteles sin alcohol, en general tienen un aspecto muy similar a los tradicionales cocteles alcohólicos, con la diferencia que no utilizan ningún tipo de bebidas con alcohol, por lo que son aptos para cualquier persona, incluso para los niños. Los cocteles libres de alcohol son en su mayoría frutales, aunque no se descarta la posibilidad de un coctel con crema de leche, helado o café.

La decoración de los cocteles debe ser estimulante, atractiva, jamás extravagante. En lo habitual los cocteles a base de frutas naturales permiten más elementos decorativos que otro tipo de bebidas.

Según ANFABRA (2013), la asociación que reúne a los fabricantes de bebidas de España, recalca que los cocteles no son sinónimo de alcohol, al contrario asegura que se puede combinar miles de sabores y obtener combinaciones sorprendentes.

Productos

B-VIDA es una nueva línea de productos para la Empresa Mocka Express, en la cual se ofrecerá cocteles libres de alcohol y con fruta natural, saludables y de calidad.

Gráfico 3. Cocteles sin alcohol



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Bebidas: dentro de esta línea se encuentra diferentes bebidas realizadas con frutas naturales y ciertos productos utilizados en los exquisitos cocteles así como ginger ale, chamoy líquido, granadina, espuma carbonatada dando estos ingredientes el plus agregado al producto. Entre las bebidas a ofrecer tenemos:

- **Naranvida** es una bebida dulce que contiene hielo, granadina, Sprite, y jugo de Naranja, siendo estos ingredientes los componentes importantes para obtener dicha bebida, bebida perfecta para relajarse después de un día largo y caluroso.
- **Apple Mint** es una bebida muy refrescante que contiene zumo de limón, manzanas, agua con gas, hojas de menta y hielo picado; bebida que actúa como un relajante natural para el estrés.
- **Piña Colada sin Alcohol** es una buena opción para disfrutar un coctel de categoría

con el mismo sabor pero sin alcohol esta bebida contiene jugo piña, helado, crema de coco, cerezas, dulce y exquisita bebida.

- **Maravilla de Limón** bebida muy apetecible por su sabor y calidad los ingredientes necesarios son leche, jugo de limón, limón, azúcar, punto de nieve; maravillosa bebida para deleitarse con su sabor.

- **Mojito de Fresa sin Alcohol** bebida en la cual se realza el color y el sabor del mismo, los ingredientes a usarse son fresas, hielo picado, hojas de menta, zumo de lima, jarabe dulce y Fanta de limón, refrescante bebida para salir de lo común y sentir el verdadero sabor de libertad.

- **Frappé de Pepino** esta bebida es muy apetecida por su contenido rico en vitaminas, contiene pepino, limón, hierbabuena, Stevia y agua carbonatada; el objetivo es sentir el verdadero sabor de la fruta natural y aprovechar sus vitaminas.

- **Margarita de Mango** una de las mejores bebidas en el menú por su sabor inconfundible del mango, hielo, jugo de limón, naranja, chamoy liquido; bebida muy agradable para disfrutar en cualquier momento del día.

- **Citrus- Bull** esta bebida contiene Red Bull, Jugo de naranja, jugo de limón, gotas amargas y granadina, muy agradable para recuperar energía para seguir en sus actividades.

Beneficios/ usos

Unos sugerentes y refrescantes cocteles son muy bien recibidos por todos, ya que desde

siempre se los ha conocido como la bebida exacta de reuniones sociales y de descanso. Muchas personas disfrutan estos momentos para relajarse de las actividades rutinarias, con el beneficio y posibilidad de combinar una variedad de sabores para encontrar la mezcla que mejor se acople a los gustos de cada persona en el momento adecuado.

Oportunidades

En la actualidad la necesidad de existencia en el mercado de un coctel sin grados de alcohol que satisfaga a las personas que por ciertos motivos no les gusta el alcohol o no pueden ingerirlo, o el simple hecho de degustar de bebidas refrescantes; que se las puede encontrar en un lugar armonioso, seguro, cómodo; en si una bebida que aproveche las frutas de la región.

La nueva era de los jóvenes y adolescentes en la actualidad tienen cierta tendencia al consumo de alcohol, que va creciendo a medida que pasa el tiempo, la muestra está en el alto número de bebidas adquiridas a igual que el grado de alcohol.

Para ayudar a este problema a disminuir se tomara medidas que no son las más costosas necesariamente; producir bebidas sin grados de alcohol y de esta forma potenciar la producción y comercialización de las mismas, aprovechando las frutas de la región.

El consumo de bebidas alternativas al alcohol y naturales, evidencian al nuevo mercado que busca lo saludable, en la actualidad muchas personas buscan productos y bebidas que beneficien a la salud y tenga un aporte nutricional, para lo cual se desarrollara estrategias para incentivar al consumo de los Cocteles sin grados de Alcohol.

3.2. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercados es la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base a diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva (Hill & Jones, 2005)

La segmentación de mercados es separar a un segmento o una parte de mercado por sus diferentes características para obtener una parte de ella, misma que forma el mercado meta para las empresas.

a) POBLACIÓN

Población o universo, es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cabe recalcar que si se conoce el número de personas que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. Esa diferenciación es importantes cuando se estudia una parte y no toda la población, pues la fórmula para calcular el número de individuos de la muestra con la que se trabajara variara en funciones de estos dos tipos (Gallego, Isern, & Segura, 2015)

La población es el conjunto de personas o individuos que tienen características y propiedades que conciernen a un sector determinado, mismo que serán tratados o estudiados en función de las necesidades de una investigación estadística o datos porcentuales. Para este proyecto se utilizara la fórmula de la población finita debido que se conocen los datos.

Tabla 2. Segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Geográfica	Población del Ecuador.	16'542.314 habitantes	INEC REVISTA VIRTUAL (COUNTRYMETERS)
Geográfica	Población de Tungurahua	504.583 habitantes	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA

Geográfica	Población de Ambato.	287.282 habitantes	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
Demográfica	Población de Ambato entre 17-50 años (65%)	186.733 habitantes	INEC FASCÍCULO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA
	Población de Ambato en relación a los clientes asiduos de la Empresa “MOCKA EXPRESS” (5%)	9337 habitantes	“MOCKA EXPRESS”

CLIENTES FRECUENTES O ASIDUOS MENSUALES			
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Geográfica	Empresa “MOCKA EXPRESS”	4.000 Clientes mensuales	“MOCKA EXPRESS”

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: INEC

En referencia a los datos proporcionados se realiza una división por sus características grupales, datos que servirán posteriormente para el cálculo a realizar.

Para el proyecto de emprendimiento se considera como mercado meta a los clientes asiduos a la empresa “MOCKA EXPRESS” abarcando a 4.000 personas, para lo cual se ha receptado los datos de la siguiente manera.

Para determinar la muestra se tomó datos proporcionados por la misma empresa, dando como resultados:

- **Número de clientes por día: 250**

Estos datos se los recopila de acuerdo a las facturas o notas de pedido que realizan los clientes en la Empresa “MOCKA EXPRESS” al adquirir sus diferentes productos. (ANEXO)

- **Días laborales de la empresa: 16 días mensuales**

Para realizar el cálculo se procede a multiplicar los doscientos cincuenta clientes por los 16 días laborables de la empresa “MOCKA EXPRESS”.

Para el cálculo:

Tabla 3. Cálculo del Mercado Meta

MERCADO META
250* 16= 4000
TOTAL: 4.000

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

La participación de mercado que tiene la para empresa “MOCKA EXPRESS” es de alrededor de 4000 clientes mensuales, siendo esta cantidad que servirá para el cálculo de la muestra, que a su vez servirá para verificar la aceptación del producto con los clientes asiduos o frecuentes de esta manera obtener un resultado más profundo.

Cabe recalcar que la empresa “MOCKA EXPRESS” abarca alrededor del 24% de la población de la Universidad Técnica de Ambato.

Mediante la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional se realizara una proyección del mercado meta del año 2016 al año 2021 con el 1.54% de tasa de crecimiento poblacional 2016. (Ministerio de Salud Pública, 2011)

TCP (Tasa de crecimiento poblacional 2016) = 1.54%

Tabla 4. Cálculo Mercado Meta con el TCP

Año	Mercado Meta	TCP
2016	4.000	1,54%
2017	4062	62
2018	4124	63
2019	4188	64
2020	4252	64
2021	4318	65

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Ecuador en cifras/INEC

El mercado meta para el presente emprendimiento serán los clientes asiduos de la Empresa “MOCKA EXPRESS” en este caso 4000 personas de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

b) MUESTRA

La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, misma muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobretodo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas (Gallego, Isern, & Segura, 2015)

La muestra es un grupo de personas que van a ser objetos de estudio por sus características similares que permitan identificar generalidades o situaciones de una parte representativa de la población.

MÉTODOS

Existen dos grandes métodos de muestreo probabilístico y no probabilístico, el muestreo no probabilístico es costoso además este no tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos; mientras que el muestreo probabilístico se basan en el principio de equiprobabilidad, es decir aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra, y consiguientemente todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Solo estos métodos de muestreo probabilísticos nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables (Ramos Ángel, 2015)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Ecuación 1. Muestra

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{0.05^2 * (N - 1) + e^2 * p * q}$$

n= tamaño muestra

z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= variabilidad negativa 20

q= variabilidad positiva 80

N= tamaño de la población 4000

e= error 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 4000 * 0.20 * 0.80}{0.05^2 * (4000 - 1) + 0.05^2 * 0.20 * 0.80}$$

$$n = \frac{2457.60}{9.9979}$$

$$n = 245$$

La muestra es de 245 personas, es decir que se realizara 245 encuestas y se tomará el número correspondiente de encuestas válidas.

c) RESULTADOS DE LA ENCUESTA

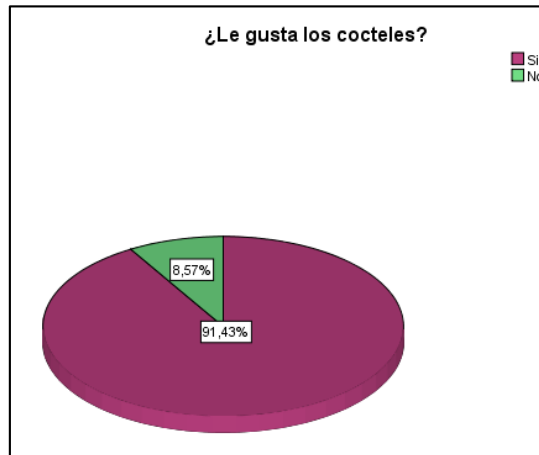
Pregunta 1. ¿Le gustan los cocteles?

Tabla 5. Pregunta 1

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
SI	224	3657	91
NO	21	343	9
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás

Gráfico 4. Pregunta 1



Elaborado por: Susana Aldás

Análisis

Según los resultados se obtiene: existe un mayor número de personas que les gusta los cocteles, mientras que un porcentaje bajo dijo que no le gusta, esto se debe que los cocteles tienen alto contenido alcohólico, razón por la cual no son aceptados.

Interpretación

Del 100% del mercado objetivo del proyecto, al 91% de las personas les gustan los cocteles, mientras que el 9% de las mismas no les gusta los cocteles.

Pregunta 2. ¿Le gustaría consumir cocteles sin alcohol y a base de fruta natural?

Tabla 6. Pregunta 2

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
SI	210	3429	86
NO	35	571	14
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás

Gráfico 5. Pregunta 2



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según los resultados se obtiene: un porcentaje alto de las personas les gustaría consumir cocteles sin alcohol y a base de fruta natural por el hecho de sustituir el alcohol por ingredientes usados en los cocteles y frutas frescas, teniendo así la aceptación del producto en el mercado; mientras un pequeño porcentaje dijo lo contrario.

Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 86% de personas afirman que si les gustaría consumir cocteles sin alcohol a base de fruta natural; mientras que el 14% de las mismas dicen que no les gustaría.

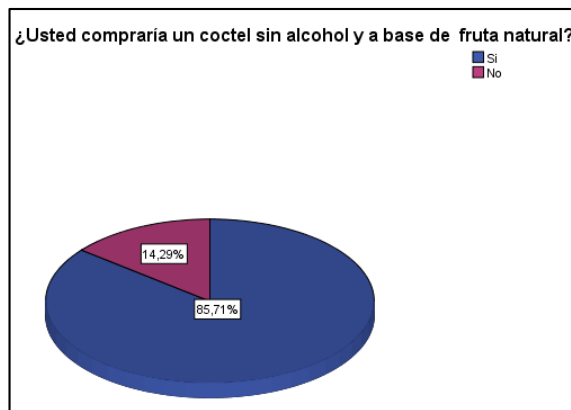
Pregunta 3. ¿Usted compraría un coctel sin alcohol y a base de fruta natural?

Tabla 7. Pregunta 3

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
SI	210	3429	86
NO	35	571	14
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 6. Pregunta 3



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según los resultados se obtiene que: existiría una alta demanda para la adquisición del producto y, una minoría no compraría los cocteles porque un coctel sin alcohol ya no tiene el mismo efecto.

Interpretación

Al observar los resultados del 100% del mercado objetivo, el 86% afirman que sí comprarían el producto; mientras que el 14% del mercado objetivo dijeron que no lo comprarían.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume o consumiría cocteles sin alcohol a base de fruta natural?

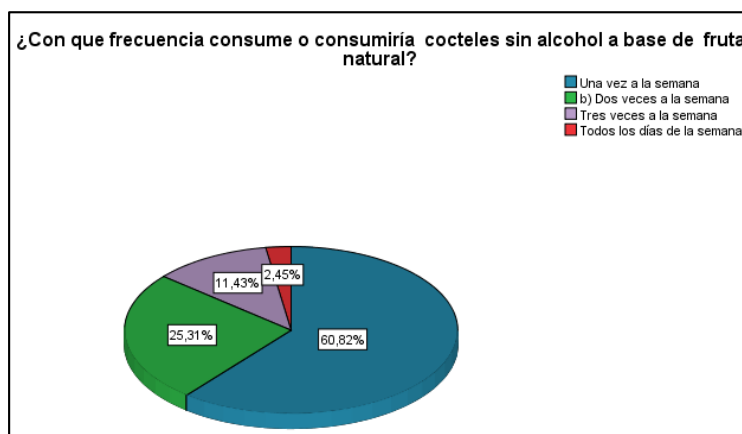
Tabla 8. Pregunta 4

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Una vez a la semana	149	2433	61
Dos veces a la semana	62	1012	25
Tres veces a la semana	28	457	11
Todos los días de la semana	6	98	2
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 7. Pregunta 4



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Después de obtenido el resultado: en su mayoría las personas consumirían solamente una vez a la semana los cocteles, en un mínimo porcentaje lo consumirían todos los días y, entre dos y tres veces a la semana lo consumirían poco; esto se debe que las personas no tienen en su rutina beber cocteles, la razón es porque a estos los relacionan con el alcohol; pero si los mismo son sin alcohol se obtendría mejores resultados de esta forma añadiendo a los hábitos de consumo diario o semanal especialmente de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Interpretación

Según el grafico del 100% del mercado meta, el 61% de personas consumiría los cocteles una sola vez a la semana, dos veces a la semana consumirían el 25% de personas, tres veces a la semana el 11% de personas y por último el 2% de personas consumirían los cocteles todos los días de la semana.

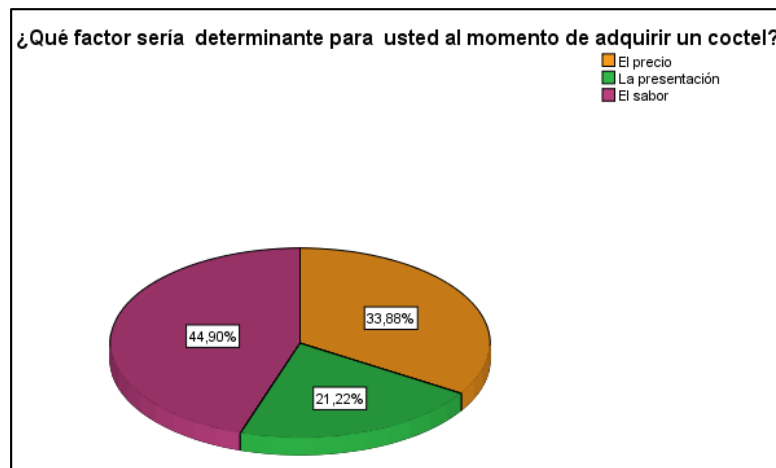
Pregunta 5. ¿Qué factor sería determinante para usted al momento de adquirir un coctel?

Tabla 9. Pregunta 5

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
El precio	83	1355	34
La presentación	52	849	21
El sabor	110	1796	45
El color	0	0	0
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 8. Pregunta 5



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según resultados se obtuvo: las personas piensan que el factor más importante determinante al momento de adquirir un coctel es el sabor, seguidamente del precio, y en menor importancia la presentación y por último el color; concluyendo así que para que nuestro producto tenga resultados positivos el sabor debe ser el mejor para el deleite de los clientes.

Interpretación

Según el grafico muestra que del 100% del mercado objetivo, el 45% de personas indican que el factor más importante determinante al momento de adquirir un coctel es el sabor, el 34% de personas señalan que el factor más importantes es el precio, mientras que el 21% de las mismas piensan que el factor más importante es la presentación y siendo el factor sin importancia con el 0% el color.

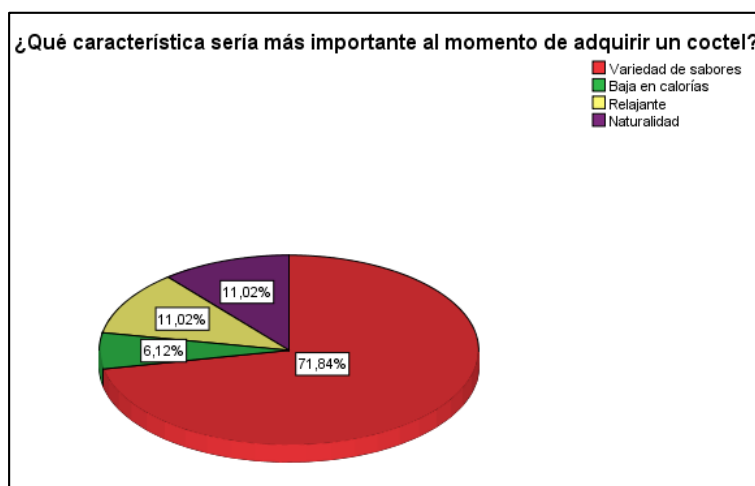
Pregunta 6. ¿Qué característica sería más importante al momento de adquirir un coctel?

Tabla 10. Pregunta 6

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Variedad de sabores	176	2873	72
Baja en calorías	15	245	6
Relajante	27	441	11
Naturalidad	27	441	11
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 9. Pregunta 6



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según resultados indican que: la característica más importante que las personas piensan al adquirir un coctel es la variedad de sabores, en un menor porcentaje las dos características siguientes son relajante y la naturalidad y la característica sin importancia por la que adquirirían un coctel sería por ser bajo en calorías.

Interpretación

Según muestra el gráfico del 100% del mercado objetivo, la característica más importante es la variedad de sabores con un 72%, con un mismo resultado: relajante y naturalidad con un 11% y con el 6% de personas, la característica de menor importancia es bajo en calorías.

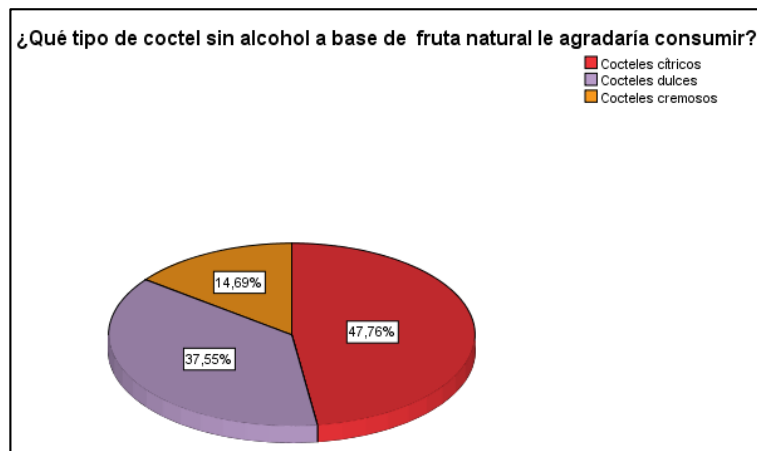
Pregunta 7. ¿Qué tipo de coctel sin alcohol a base de fruta natural le agradaría consumir?

Tabla 11. Pregunta 7

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Cocteles cítricos	117	1910	48
Cocteles dulces	92	1502	38
Cocteles cremosos	36	588	15
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 10. Pregunta 7



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según los resultados obtenidos la mayoría de personas prefieren cocteles cítricos debido a su sabor, en un porcentaje menor las personas prefieren cocteles dulces porque el dulce hace que lo beban varias veces; y por último en un mínimo porcentaje el mercado objetivo prefiere cocteles cremosos por su espesor.

Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 48% de personas prefieren los cocteles cítricos, seguido con un 38% de personas les gustarían los cocteles dulces, por último con el 15% de personas prefieren los cocteles cremosos.

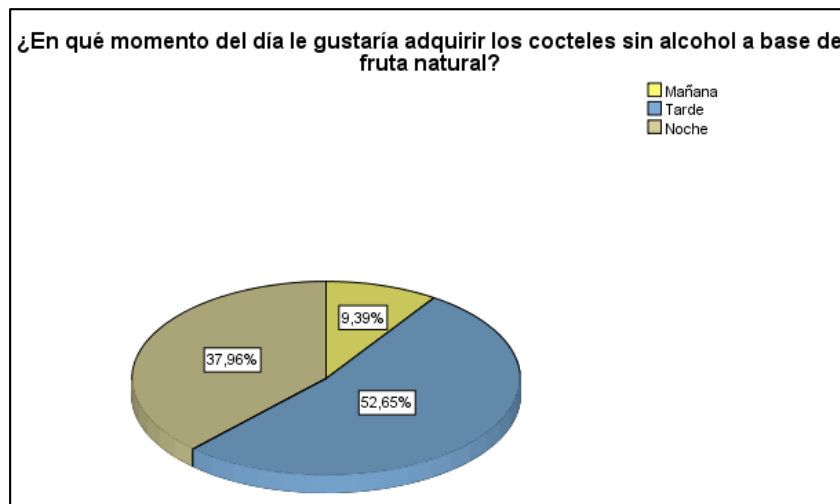
Pregunta 8. ¿En qué momento del día le gustaría adquirir los cocteles sin alcohol a base de fruta natural?

Tabla 12. Pregunta 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Mañana	23	376	9
Tarde	129	2106	53
Noche	93	1518	38
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 11. Pregunta 8



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según los resultados las personas prefieren consumir los cocteles en la tarde y noche en su mayoría, mientras que en la mañana una minoría; en conclusión los cocteles sin alcohol prefieren consumir en la tarde y noche porque lo asocian con los cocteles tradicionales que son consumidos por la noche.

Interpretación

Según el gráfico muestra que del 100% del mercado objetivo, el 53% de personas prefieren consumir los cocteles en la tarde, con un 38% de personas lo prefieren consumir en la noche y con un 9% de las mismas lo preferirían consumir en la mañana.

Pregunta 9. Le gustaría los cocteles sin alcohol con fruta natural y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional (granadina, Ginger Ale, Chamoy líquido, entre otros

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una copa de un coctel sin alcohol?

Gráfico 12. Pregunta 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
De \$1 a \$2 dólares	190	3102	78
\$3 dólares	35	571	14
\$4 dólares	13	212	5
\$5 dólares	7	114	3
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 13. Pregunta 9



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según los resultados las personas consumirían cocteles sin alcohol con fruta natural y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional como la granadina, Giner Ale, Chamoy Líquido, entre otros. Por esta razón los precios fueron aceptados por la mayor parte de clientes frecuentes o asiduos a la empresa “MOCKA EXPRESS”.

Interpretación

Según el gráfico muestra que del 100% del mercado objetivo, el 78% de las personas estarían dispuestos a pagar de entre \$1 y \$2 dólares, los 14% dispuestos a pagar \$3 dólares, con un 5% solamente están dispuestos a pagar \$4 dólares por un coctel y una minoría con el 3% están dispuestos a pagar \$5 dólares por el producto.

Pregunta 10. ¿Le gustaría que “Mocka Express” expendiera cocteles sin alcohol a base de frutas naturales?

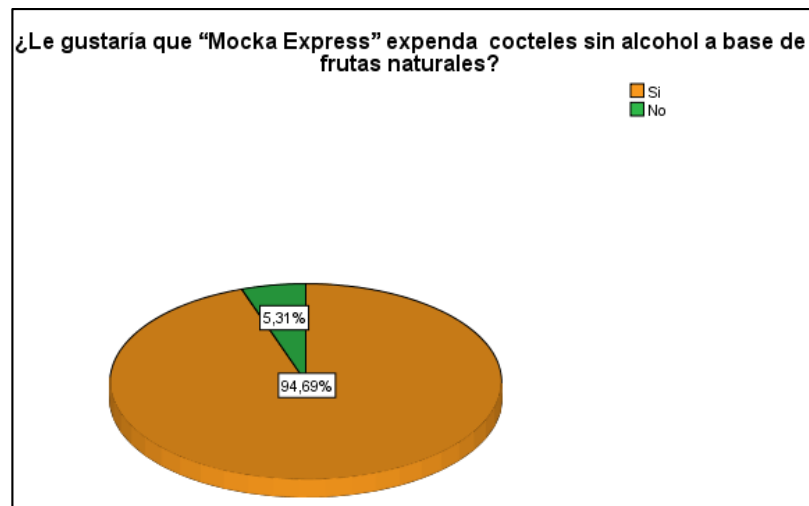
Gráfico 14. Pregunta 10

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
SI	232	3788	95
NO	13	212	5
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 15. Pregunta 10



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Las personas en su mayoría desearían que en la empresa Mocka Express se expendan cocteles sin alcohol a base de fruta natural, mientras que un porcentaje menor dice lo contrario., esto se da porque la empresa ya tiene acogida por el mercado especialmente universitario.

Interpretación

Del 100% del mercado objetivo, el 95% de personas dicen que si les gustaría que la empresa “Mocka Express” expendan los cocteles sin alcohol a base de fruta natural, mientras que en un 5% de personas dicen que no les gustaría que se expendan este tipo de producto.

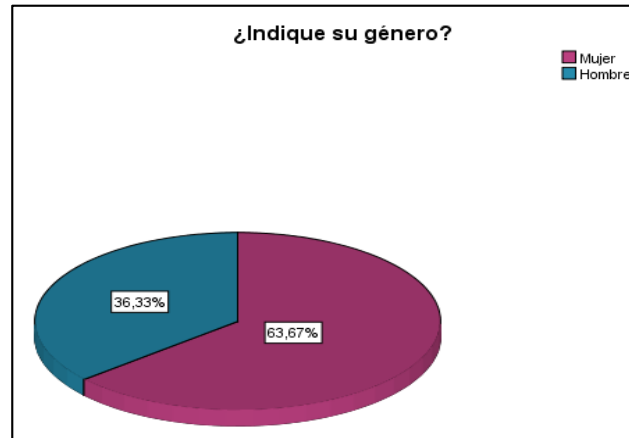
Pregunta 11. ¿Indique su género?

Gráfico 16. Pregunta 11

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Mujer	156	2547	64
Hombre	89	1453	36
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 17. Pregunta 11



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Se obtiene como resultado que la mayor parte de clientes de la empresa “Mocka Express” son mujeres y en un porcentaje menor son hombres, se infiere que a las mujeres se les debe dar más importancia dentro del mercado objetivo.

Interpretación

Según la muestra la tabla del 100% del mercado objetivo, el 64% de personas son mujeres y el 36% de personas son hombres.

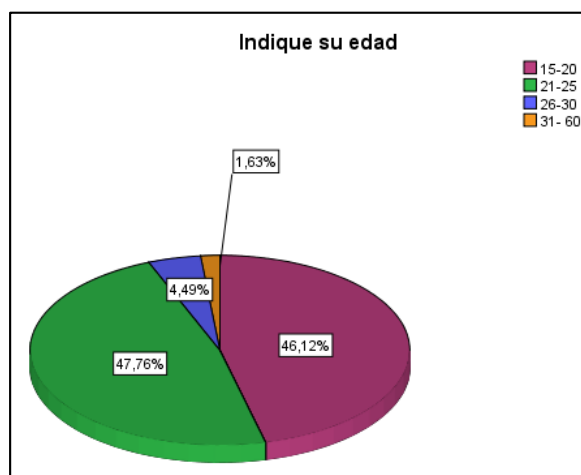
Pregunta 12. Indique su edad

Gráfico 18. Pregunta 12

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
15-20	113	1845	46
21-25	117	1910	48
26-30	11	180	4
31- 60	4	65	2
TOTAL	245	4000	100

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Gráfico 19. Pregunta 12



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Análisis

Según resultados se conoce que en su mayoría las personas oscilan entre quince y veinte y cinco años de edad, mientras que el resto oscila de entre veinte y seis años en adelante.

Interpretación

Del 100% del total del mercado objetivo, el 48% de personas esta entre 21- 25 años de edad, el 46% del mercado meta está entre 15- 20 años mientras que un 4% de personas esta entre 26- 30 años, por ultimo un 2% de personas oscila entre 31- 60 años de edad.

3.3. Estudio de la demanda

Definición

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y están condicionadas con los recursos disponibles del comprador y los estilos de Marketing recibidos. Dado que el estudio de la demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como el volumen total que sería obtenido del mencionado producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinados (Casado, 2014)

De esta manera se puede concluir que la demanda es la disponibilidad de la capacidad adquisitiva del cliente y los esfuerzos de estrategias y venta de la empresa para determinar la participación cuantitativa de ambas partes y además identificar el entorno competitivo.

3.3.1. Estudio de la demanda en personas

Tabla 13. Cálculo de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2016	3429	1,54%
2017	3.482	53
2018	3535	54
2019	3590	54
2020	3645	55
2021	3701	56

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: INEC

La pregunta utilizada fue la pregunta tres en la cual se dice si compraría un coctel sin alcohol y a base de fruta natural se realiza en base a las personas que si lo harían.

Calculo:

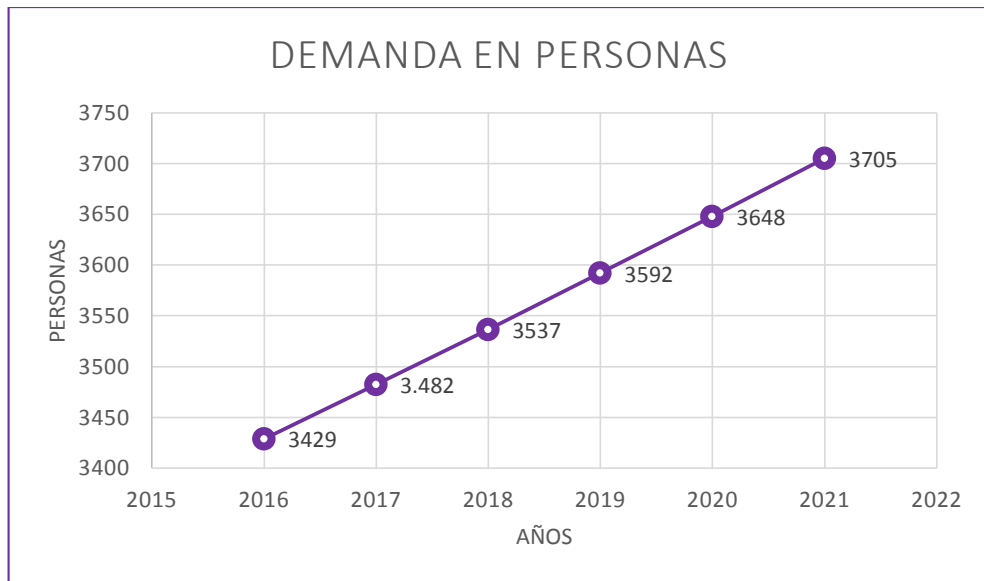
Para realizar la demanda proyectada se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,54%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la provincia de Tungurahua.

Para obtener la demanda proyectada en personas se realizó en base al crecimiento poblacional que en noviembre de 2016 fue de 1,54%, el mismo que se multiplica por la demanda en personas y se sumara al siguiente hasta obtener el ultimo.

Análisis:

En la proyección de demanda en personas se establece como año base el 2016 con 3.429, culminado al año 2021 con 3.705 personas.

Gráfico 20. Demanda en personas



Elaborado por: Susana Aldás

Análisis:

Para calcular la demanda para el año 2016 la población que mencionó la aceptación del producto 3429 se multiplica por el porcentaje que se obtuvo según los rangos de consumo. Al obtener el resultado por cada porcentaje se realiza una suma que en este caso es de 3705 que será nuestra demanda para el 2021.

3.3.2. Estudio de la demanda en productos

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomará desde el año 2016, hasta el año 2021, en la cual se obtendrá la demanda del producto y la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 14. Cálculo demanda en productos

Demanda 2016	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad promedio	Semana	Cantidad de compra
3.429	Una vez a la semana	61%	2091,69	1	48	100401
	Dos veces a la semana	25%	857,25	2	48	82296
	Tres veces a la semana	11%	377,19	3	48	54315
	Cuatro veces a la semana	3%	102,87	4	48	19751
TOTAL 2016						256.764

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: INEC

Este cálculo se la realizó a partir de la pregunta 4 del cuestionario de la frecuencia con la que se compraría semanalmente los cocteles sin alcohol.

Cálculo:

Para la obtención del consumo de cocteles sin alcohol se toma información de la encuesta en la sección de aceptación la cual mediante los análisis de la pregunta número 4 que dice Semanalmente con qué frecuencia consume o consumiría cocteles sin alcohol a base de fruta natural y obtuvimos porcentajes los mismo que multiplicados por las personas que aceptarían se obtiene la demanda, la cual se multiplica por el promedio de consumo, el resultado por las 48 semanas. Para conocer la demanda de 2016 se sumaran las anteriores.

Tabla 15. Proyección demanda en productos

Año	Demanda en productos	TCP
2016	256.764	1,54%
2017	260718	3954
2018	264733	4015
2019	268810	4077
2020	272949	4140
2021	277153	4203

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: INEC

Calculo:

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,54%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la provincia de Tungurahua.

En el cálculo se tomará la demanda de 2016 que en el caso corresponde a 256.764, la cual se multiplicara por la tasa de crecimiento que es 1.54%; el resultado se sumara al primer valor; y así consecutivamente hasta llegar al año 2021.

Análisis:

En la presente proyección de demanda en producto al año 2021 será de 277.153 cocteles, la cual es progresiva por la tasa de crecimiento poblacional.

Gráfico 21. Demanda proyectada en productos



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: INEC

Análisis:

Para realizar el cálculo de la proyección de la demanda se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,54%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la provincia de Tungurahua.

3.4. Estudio de la oferta

Definición

Oferta es la cantidad de un bien que los productores u oferentes están dispuestos o preparados a llevar al mercado de acuerdo a los recursos o precios que pueden alcanzar en un momento dado (Ferrer Anderson, 2015)

La oferta es la capacidad de productos que pueden ofrecer o poner a la venta las Empresas hacia sus demandantes o clientes con el fin de influir en la decisión de compra de los clientes.

3.4.1. Estudio de la oferta de personas

Para realizar el cálculo de la oferta se realizó un estudio previo del mercado, es decir de las Empresas que también tienen a su disposición los cocteles sin grados de alcohol.

Obteniendo como resultado que en la provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato muy pocas son las Empresas que expenden este tipo de productos o solamente tienen en su menú de uno a dos cocteles sin alcohol, el resto son cocteles con alcohol; existiendo de este último tipo una gran variedad.

Las Empresas que fueron seleccionadas para la investigación fueron las siguientes: Ali's Parrillas & Pizzería, Candie's Cafetería, Mama Miche Parrilladas, Juancho's Grill, La Fogu, Ruta 86, Alitas del Cadillac, Parrilladas Ilusiones, Parrilladas Los Charrúas, The Grant Restaurant.

De las Empresas antes mencionadas solamente 4 tienen a su disposición cocteles sin alcohol:

EMPRESAS DE AMBATO		
NOMBRE		N° Cocteles que ofertan:
<ul style="list-style-type: none"> • Ali's Parrillas & Pizzería 		2
<ul style="list-style-type: none"> • Juancho's Grill 		1
<ul style="list-style-type: none"> • Alitas del Cadillac 		2

<ul style="list-style-type: none"> • Parrilladas Los Charrúas 		1
--	--	---

Dando como resultado que existe una baja oferta de cocteles sin grados de alcohol de las Empresas investigadas.

A continuación se tiene la tabla del número de clientes asiduos a las Empresas estudiadas:

EMPRESAS DE AMBATO		
NOMBRE	PERSONAS POR DIA	PERSONAS POR MES
<ul style="list-style-type: none"> • Ali's Parrillas & Pizzería 	100 personas	1600
<ul style="list-style-type: none"> • Juancho's Grill 	100 personas	1600
<ul style="list-style-type: none"> • Alitas del Cadillac 	100 personas	1600
<ul style="list-style-type: none"> • Parrilladas Los Charrúas 	100 personas	1600
TOTAL		6400

Análisis

Después de realizar el análisis se puede observar que dichas Empresas no tienen gran cantidad de clientes a diferencia de "MOCKA EXPRESS", esto es a causa de que estos lugares están dirigidos a otro tipo de clientes, es decir estos lugares tienen mayores ventas ofertando en su menú platos de alto valor adquisitivo.

Se tiene como resultado que en Ali's Parrillas & Pizzería, Juancho's Grill, Alitas del Cadillac, Parrilladas Los Charrúas tienen alrededor de 100 clientes diarios, multiplicado por 16 días promedio laborables del mes, sumado estos valores tenemos 6400 clientes mensuales.

3.4.2. Oferta de productos

Del total de las 6400 personas de las Empresas que expenden los cocteles sin alcohol, teniendo en cuenta que no todos consumen dichos productos la empresa "MOCKA EXPRESS" solamente ofertará el 15% de productos

Para la oferta en productos se toma solamente un 15% de la demanda en productos debido a que el resto de lo ocuparán las Empresas competidoras. Por esta razón se tomará dicho porcentaje.

Tabla 16. Oferta en productos

Año	Oferta en productos	TCP
2016	38515	1,54%
2017	39108	593
2018	39710	602
2019	40321	612
2020	40942	621
2021	41573	631

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: INEC

Cálculo:

Para realizar el cálculo de la proyección de la oferta se toma como tasa de crecimiento poblacional 1,54%, establecida por el INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos), en la provincia de Tungurahua en 2016.

Gráfico 22. Oferta en productos



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: INEC

3.5. Mercado potencial para el proyecto

El mercado potencial insatisfecho es el número de personas en el mercado que una organización, empresa podrá cubrir en el futuro a través de una oferta de productos y servicios pero con el objetivo que satisfagan los gustos y necesidades, además que el mercado competitivo no influya en los datos estimados (Stern Louis, 2013)

a) Explicación

La demanda potencial insatisfecha se obtiene al calcular mediante una resta de la demanda de productos con la oferta de productos.

$$\text{DPI} = \text{Demanda de productos} - \text{Oferta de productos}$$

b) Cálculo

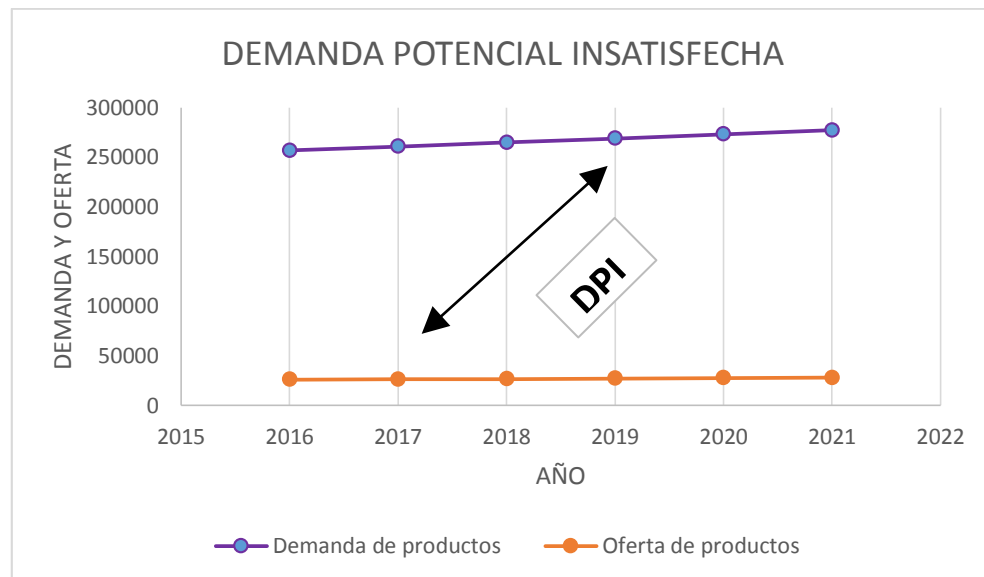
Tabla 17. Cálculo de la DPI

Año	Demanda de productos	Oferta de productos	DPI
2016	256764	38515	218249
2017	260718	39108	221610
2018	264733	39710	225023
2019	268810	40321	228488
2020	272949	40942	232007
2021	277153	41573	235580

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Gráfico 23. Demanda Potencial Insatisfecha



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Análisis

Después de observar el gráfico se determina que la demanda potencial insatisfecha es de 218249 para el año 2016 ofertando los cocteles sin alcohol a base de fruta natural y con los mismos

ingredientes de un coctel tradicional y, con una proyección de mercado que se pretenderá cubrir hasta el año 2021 de 235.580 cocteles sin alcohol.

3.6. Precios

Definición

El precio es la cantidad de unidades monetarias que pagamos a cambio de adquirir un producto o servicio. El precio es la variable del Marketing Mix que se puede modificar con más facilidad. (Sulser Rosario, Pedroza José, 2014)

El precio es en sí es el valor monetario que entregamos a cambio de recibir productos o servicios, además el precio es un factor de mayor importancia ya sea para adquirir o entregar un producto o servicio.

a) PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Para la obtención de los precios se va a tomar en cuenta los precios de la competencia, para de esta forma realizar la comparación de precios y fijar una utilidad para los cocteles sin grados de alcohol en la empresa “MOCKA EXPRESS”. A continuación se detalla la lista de precios de la competencia:

EMPRESAS DE AMBATO		
Empresas	Nombre cocteles	Precio \$
• Ali´s Parrillas & Pizzería	Sangría sin alcohol	6,00
	Mojito de limón	4,50
• Juancho´s Grill	Mimosa Fresh	6,00
• Alitas del Cadillac	Gin Tonic	5,00
	Filandrino	5,50
• Parrilladas Los Charrúas	Frozen	4,50

En la tabla muestra los precios de los productos que ofertan en otras Empresas.

Después de realizar el respectivo análisis de los precios de Empresas que tienen a su disposición ciertos cocteles sin alcohol para el presente proyecto se tomará en cuenta el 25% de utilidad debido a los precios que tiene la competencia.

b) “MOCKA EXPRESS”

A continuación se detallará los precios de cada uno de los cocteles sin grados de alcohol añadiendo el 25% de utilidad:

PRECIO COCTELES			
Naranvida			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Hielo	4	0,10	0,40
Granadina	25 ml	0,70	0,70
Sprite	25 ml	0,15	0,15
Jugo de naranja	55 ml	0,30	0,20
Total Costo			1,45
Precio (25% de utilidad)			1,81
Apple Mint			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Zumo de limón	30 ml	0,10	0,30
Manzanas	1	0,30	0,30
Agua con gas	60 ml	0,30	0,30
Hojas de menta	5	0,20	1,00
Hielo	4	0,10	0,40
Total Costo			2,30
Precio (25% de utilidad)			2,88
Piña Colada sin Alcohol			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jugo de piña	50 ml	0,20	0,20
Helado	30 ml	0,60	0,60

Crema de coco	30ml	0,45	0,45
Cerezas	1	0,40	0,40
Total Costo			1,65
Precio (25% de utilidad)			2,06
Maravilla de Limón			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Leche cremada	20 ml	0,50	0,50
Jugo de limón	5 ml	0,30	0,30
Limón	5 ml	0,15	0,15
Azúcar	2 cucharadas	0,20	0,20
Punto de nieve	70 ml	0,45	0,45
Total Costo			1,60
Precio (25% de utilidad)			2,00
Mojito de Fresa sin Alcohol			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Fresas	5	0,040	0,200
Hielo	4	0,100	0,400
Hojas de menta	7	0,200	1,400
Zumo de lima	30ml	0,200	0,200
Jarabe dulce	30ml	0,200	0,200
Fanta de limón	30ml	0,100	0,100
Total Costo			2,50
Precio (25% de utilidad)			3,13
Frappé de Pepino			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Pepino	1	0,20	0,20
Limón	Medio limón	0,10	0,10
Hierbabuena	4	0,10	0,40
Stevia	2 sobres	0,16	0,32
Agua carbonatada	45 ml	0,40	0,40
Total Costo			1,42
Precio (25% de utilidad)			1,78
Margarita de Mango			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Néctar de Mango	40ml	0,30	0,30
Hielo	4	0,10	0,40
Jugo de limón	10ml	0,10	0,10
Jugo de Naranja	30ml	0,30	0,30

Chamoy líquido	10ml	0,40	0,40
Total Costo			1,50
Precio (25% de utilidad)			1,88
Citrus - Bull			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Red Bull	50ml	0,30	0,30
Jugo de naranja	30ml	0,30	0,30
Jugo de limón	10ml	0,10	0,10
Gotas amargas	5 gotas	0,50	0,50
Granadina	20ml	0,70	0,70
Total Costo			1,90
Precio (25% de utilidad)			2,38

Para realizar el cálculo de los precios se toma en cuenta la materia prima con sus debidas mediadas a utilizar en cada bebida, además se realiza la proyección de precios con la inflación acumulada de Diciembre del 2016 según datos del Banco Central del Ecuador siendo de 1.12%, precios que serán proyectados para el año 2021.

Tabla 18. Cálculo del precio

PRODUCTO 1 (NARANVIDA)		
Año	Precio	INFLACION
2016	1,81	1,12%
2017	1,83	0,02
2018	1,85	0,02
2019	1,87	0,02
2020	1,90	0,02
2021	1,92	0,02

PRODUCTO 2 (APPLE MINT)		
Año	Precio	INFLACION
2016	2,88	1,12%
2017	2,91	0,03
2018	2,94	0,03
2019	2,97	0,03
2020	3,01	0,03
2021	3,04	0,03

PRODUCTO 3 (PIÑ. COLADA SIN ALCOHOL)		
Año	Precio	INFLACION
2016	2,06	1,12%
2017	2,09	0,02
2018	2,11	0,02
2019	2,13	0,02
2020	2,16	0,02
2021	2,18	0,02

PRODUCTO 4 (MARAVILLA LIMÓN)		
Año	Precio	INFLACION
2016	2,00	1,12%
2017	2,02	0,02
2018	2,05	0,02
2019	2,07	0,02
2020	2,09	0,02
2021	2,11	0,02

PRODUCTO 5 (MOJITO FRESA SIN ALCOHOL)		
Año	Precio	INFLACION
2016	3,13	1,12%
2017	3,16	0,04
2018	3,20	0,04
2019	3,23	0,04
2020	3,27	0,04
2021	3,30	0,04

PRODUCTO 6 (FRAPPÉ DE PEPINO)		
Año	Precio	INFLACION
2016	1,78	1,12%
2017	1,79	0,02
2018	1,81	0,02
2019	1,84	0,02
2020	1,86	0,02
2021	1,88	0,02

PRODUCTO 7 (MARGARITA MANGO)		
Año	Precio	INFLACION
2016	1,88	1,12%
2017	1,90	0,02
2018	1,92	0,02
2019	1,94	0,02
2020	1,96	0,02
2021	1,98	0,02

PRODUCTO 8 (CITRUS BULL)		
Año	Precio	INFLACION
2016	2,38	1,12%
2017	2,40	0,03
2018	2,43	0,03
2019	2,46	0,03
2020	2,48	0,03
2021	2,51	0,03

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Canasta Ecuador

Análisis

El precio inicial del 2016 para los cocteles sin alcohol a base de fruta natural y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional será esta entre \$1,78 a \$3,13 tomando como

referencia la tasa de inflación del año 2016 siendo este del 1.12%, con una proyección de precios de para el año 2021 de \$1.88 a \$3,30; con un mínimo incremento de \$0.02 y \$0.04 centavos de dólar con relación al precio inicial.

3.7. Canales de comercialización

Definición

Los canales de comercialización pueden ser considerados como el conjunto de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo. (Stern Louis, 2013)

Los canales de comercialización son el medio por el cual los diferentes productos llegan a los clientes, esto se puede dar por la aplicación de varias estrategias de marketing, además es indispensable realizar actividades promocionales para que los productos lleguen de mejor manera al cliente.

Los medios de comercialización son de gran importancia por el hecho de ser el medio por el cual los diferentes productos y servicios llegan a consumidor, los medios más importantes para este emprendimiento son el internet y la radio, porque los productos a ofertar son dirigidos a un mercado meta joven en este caso a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato.

Internet

El internet en la actualidad es el medio más usado por las empresas a nivel nacional e internacional para vender sus diversos productos, las empresas visionarias con esto intentan mejorar su competitividad, pero a la vez es un medio con características especiales por ser un nuevo escenario así por ejemplo: la gran cantidad de empresas que tienen presencia en internet y los usuarios que visitan los diferentes sitios web.

La mercadotecnia tiene un papel de importancia dentro del mundo de los negocios y mucho más para el éxito de un emprendimiento en internet. El internet es un medio tan frío pero ayuda a recordar que las actividades de marketing son realizadas por personas que tienen sentimientos, emociones y saben pensar, por esta razón no hay que olvidar que al otro lado de una máquina existe otro humano (Ramírez Myrian, 2015)

Los elementos más usados en internet son:

- ✓ Chats
- ✓ Foros
- ✓ Enlaces “a” y “de” a otros sitios
- ✓ Banners y botones
- ✓ Formularios
- ✓ Contenido
- ✓ Call Centers y telefonía por internet
- ✓ E- mail marketing
- ✓ Boletines

Se recalca que este medio utiliza un sistema de actividades enfocado al mismo mix de marketing.

Ventajas

- ✓ Acceso especialmente por jóvenes
- ✓ Es de bajo costo
- ✓ Alto grado de segmentación
- ✓ Su difusión es a nivel mundial

Desventajas

- ✓ Falta de penetración en Latinoamérica
- ✓ Correos no deseados y spam molestan a los lectores
- ✓ Alta competitividad

Radio

La radio en la actualidad constituye un medio de gran importancia porque después del internet es el medio más usado por la audiencia, el cual sirve o ayuda a las empresas para realizar promociones de los diferentes productos y servicios con el objeto de posicionarse en el mercado.

Publicar en la radio constituye una ventaja de bajo costo con gran audiencia, pero cabe recalcar que no todo llega a las personas adecuadas, pero se diferencia de la televisión y prensa por su costo.

Además de recordar que la radio tiene su perfil, existiendo una variedad de perfiles de programación que va desde música tropical hasta música clásica. Las perspectivas del medio está en el mayor uso de del medio en forma estratégica con la cual este medio busca captar segmentación de audiencia en las diferentes regiones así también como mayor rentabilidad de alternativas comerciales para el utilización del satélite. (Mena Enrique, 2014)

Ventajas

- ✓ Bajo costo por la transmisión
- ✓ Producto que permite reaccionar frente a la alta competitividad
- ✓ Dirigido a diversos grupos
- ✓ Variación en su programación
- ✓ Aparatos para escuchar la radio en la mayoría de casas
- ✓ Alta penetración
- ✓ Cobertura en zonas con poca señal
- ✓ Se escucha en varios lugares como en la casa, auto, trabajo, por internet

Desventajas

- ✓ Bajo nivel de atención
- ✓ Fuerte inversión en transmisión a nivel nacional
- ✓ Saturación en los anuncios

Con respecto a la promoción la empresa “MOCKA EXPRESS” utiliza el internet con una página web en Facebook: Mocka Express

3.8. Canales de Distribución

Definición

El canal de distribución está constituido por la trayectoria que ha de seguir un bien o un servicio desde su punto de origen o producción hasta su debido consumo y además por el conjunto de personas y/o entidades que permiten la realización de las tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria. (Peris, 2014)

Los canales de distribución son los encargados de mostrar las diferentes etapas del cómo llega el producto hacia el cliente, son los caminos y el tiempo.

La empresa “MOCKA EXPRESS” para entregar sus productos utiliza el canal directo es decir del productor directo al consumidor, pues esta empresa tiene su propio local de venta directa, este medio es el más adecuado debido a la categoría de sus productos en este caso alimenticios que su caducidad es muy rápida.

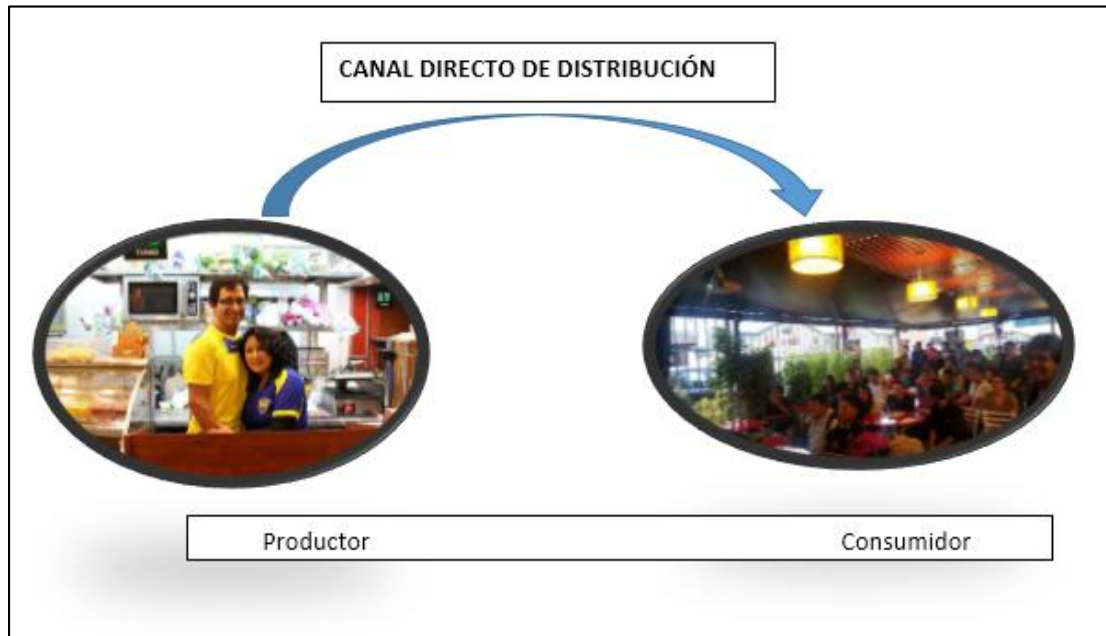
3.8.1. Ventajas

- ✓ Control en la satisfacción del cliente a través de la identificación de necesidades y gustos de los consumidores.
- ✓ Fijación del precio del producto
- ✓ Estrategias de venta cumpliendo con las diferentes necesidades empresariales con el objetivo de incrementar la participación de mercado

3.8.2. Desventajas

- ✓ Gran riesgo en la disminución de ventas
- ✓ Se limita la cobertura en puntos de venta
- ✓ Gastos en activos fijos

Gráfico 24. Canal Directo



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

3.9. Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización en si hacen referencia a las distintas estrategias que son aplicadas en cada uno de los componentes del Mix de Marketing, es decir se formula estrategias de producto, precio, plaza y promoción. El producto es el conjunto de bienes y servicios que la empresa está ofertando; el precio es el valor monetario que el cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio; la plaza es la manera en como el producto llega al consumidor, sea este por un canal directo o indirecto esto depende del producto y de la empresa; y al final la promoción que es el medio de cómo dar a conocer el producto a los clientes, esto puede ser en sus diferentes y variados tipos de comunicación así por ejemplo internet, radio, prensa, televisión, entre otras (Stern Louis, 2013)

3.9.1. Análisis FODA

Los datos del FODA fueron proporcionados por la empresa “MOCKA EXPRESS”.

Tabla 19. FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<p>F1. Políticas de crédito</p> <p>F2. Almacenamiento adecuado</p> <p>F3. Equipo y maquinaria actualizados</p> <p>F4. Áreas de trabajo específicas</p> <p>F5. Materia prima de calidad</p> <p>F6. Asignación de montos específicos para adquisición de materia prima</p> <p>F7. Recepción de materia prima a tiempo</p> <p>F8. Los precios son accesibles</p> <p>F9. Alto posicionamiento de la marca</p> <p>F 10. Cuenta con muchas promociones</p> <p>F 11. Constante capacitación a los empleados.</p> <p>F 12. Cumple con las obligaciones laborales</p> <p>F 13. Cuenta con infraestructura propia y es amplia</p>	<p>D1. Recurso humano limitado</p> <p>D2. Carencia de inventario en diversos productos.</p> <p>D3. Diferentes proveedores de plásticos</p> <p>D4. Tiene un solo canal de distribución</p> <p>D5. Menú no variado</p> <p>D6. Inadecuado servicio hacia el cliente.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. MOCKA EXPRESS comercializa productos nacionales por lo que podría convertirse en un referente de comercialización en el sector de la Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>O2. El poder adquisitivo de los jóvenes de la Universidad Técnica de Ambato en especial de las facultades de Ciencias Administrativas, Auditoría, Jurisprudencia, y Civil.</p> <p>O3. Expandirse en redes sociales.</p> <p>O4. Un elemento muy importante son las cocinas de inducción debido a que estas por el momento no generan impuesto.</p> <p>O5. Programa de recolección de aceites usados.</p>	<p>A1. La comercialización de productos importados es escasa debido a las salvaguardias.</p> <p>A2. Disminución en el ingreso de los jóvenes a la Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>A3. Las nuevas ideologías que tienen los jóvenes en verse bien y aplican dietas extremas.</p> <p>A4. El nuevo sistema de facturación electrónica restablecida en el país debido a que no se cuenta con esto.</p> <p>A5. Salida de gases y humo tóxico porque no posee un filtro que purifique el aire.</p> <p>A6. No se puede utilizar cubiertas de policarbonato lo que impide un mejor adecuado de las instalaciones.</p>

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

3.9.2. Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)

Tabla 20. Escala de calificaciones

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Tabla 21. Ponderación matriz PCI

FORTALEZAS			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Políticas de crédito	0.01	1	0.01
Almacenamiento adecuado	0.023	2	0.046
Equipo y maquinaria actualizados	0.04	3	0.12
Áreas de trabajo específicas	0.03	2	0.06
Materia prima de calidad	0.05	3	0.15
Asignación de montos específicos para adquisición de materia prima	0.028	2	0.056
Recepción de materia prima a tiempo	0.04	3	0.12
Los precios son accesibles	0.04	3	0.12
Alto posicionamiento de la marca	0.06	4	0.24
Cuenta con muchas promociones	0.04	3	0.12

FORTALEZAS			
Constante capacitación a los empleados	0.04	3	0.12
Cumple con las obligaciones laborales	0.039	2	0.078
Cuenta con infraestructura propia y es amplia	0.06	4	0.24
DEBILIDADES			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Recurso humano limitado	0.1	4	0.4
Carece con un sistema de facturación	0.07	3	0.21
Carencia de inventario de diversos productos	0.05	2	0.1
Diferentes proveedores de plásticos	0.03	1	0.03
Tiene un solo canal de distribución	0.09	3	0.27
Menú no variado	0.06	3	0.18
Inadecuado servicio hacia el cliente	0.1	4	0.4
	1	2,93	3,67

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Las fortalezas son más altas que las debilidades ya que un 3,67 agrupan las fortalezas y un 2,93 abarcan a las debilidades.

3.9.3. Matriz PESTEL

Tabla 22. Matriz PESTEL

PESTEL	IDEAS	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
POLÍTICOS	El país tiene como política consumir lo nuestro por ejemplo la marca primero ecuador	Mocka comercializa productos nacionales por lo que podría convertirse en un referente de comercialización en la sector de la Universidad Técnica de Ambato	La comercialización de productos importados es escasa debido a las salvaguardias

PESTEL	IDEAS	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
ECONÓMICOS	Según las estadísticas económicas y el ingreso de los jóvenes a la Universidad Técnica de Ambato generan ingresos a “MOCKA EXPRESS”	El poder adquisitivo de los jóvenes de la Universidad Técnica de Ambato en especial de las facultades de Ciencias Administrativas, Auditoria, Jurisprudencia, y Civil	Disminución en el ingreso de los jóvenes a la Universidad Técnica de Ambato
SOCIO-CULTURAL	Tipos de generaciones: Y o millenials a demás costumbres	Expandirse en redes sociales	Las nuevas ideologías que tienen los jóvenes en verse bien y aplican dietas extremas
TECNOLÓGICO	Facturación electrónica y maquinaria de alta tecnología	Un elemento muy importante son las cocinas de inducción debido a que estas por el momento no generan impuesto	El nuevo sistema de facturación electrónica restablecidos en el país debido a que no se cuenta con esto
ECOLÓGICO	Recolección y reutilización de desechos en el medio ambiente	Programa de recolección de aceites usados	Salida de gases y humo tóxico porque no posee un filtro que purifique el aire
LEGAL	Ordenanza municipal		No se puede utilizar cubiertas de policarbonato lo que impide un mejor adecuamiento de las instalaciones

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

3.9.4. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)

Tabla 23. Escala de calificaciones

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Tabla 24. Ponderación matriz POAM

OPORTUNIDADES			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
“MOCKA EXPRESS” comercializa productos nacionales	0.14	4	0.56
El poder adquisitivo de los jóvenes de la Universidad Técnica de Ambato	0.12	2	0.24
Redes sociales	0.1	3	0.3
Cocinas de inducción no generan impuesto	0.08	4	0.32
Programa de recolección de aceites usado	0.06	3	0.18
AMENAZAS			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Ccomercialización de productos importados es escasa debido a las salvaguardias	0.12	4	0.48
Disminución en el ingreso de los jóvenes a la Universidad Técnica de Ambato	0.06	4	0.24
Las nuevas ideologías que tienen los jóvenes en verse bien y aplican dietas extremas	0.04	1	0.04
El nuevo sistema de facturación electrónica	0.12	3	0.36
Salida de gases y humo toxico porque no posee un filtro que purifique el aire	0.07	3	0.21
No se puede utilizar cubiertas de policarbonato lo que impide un mejor adecuamiento de las instalaciones	0.09	4	0.36
	0.5	3,18	3,96

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

En conclusión se afirma que las oportunidades son mayores que las amenazas ya que un 3,96 es mayor a 3,18 de amenazas.

3.9.5. Matriz FOFA – DODA

3.9.5.1. Estrategias en base a las P'S del Marketing

Estrategias FO

(F5-01) Financiar un convenio con el gobierno local para desarrollar y fortalecer la campaña “consume lo nuestro”

(F10-03) Desarrolla un plan de comunicación, para establecer más publicidad en redes sociales, al igual que campañas a nivel local; para llegar más al público objetivo, publicidad ATL.

(F1-04) Formular un plan de financiamiento para la adquisición de nuevas tecnologías

Estrategias DO

(D4-O3) realizar un plan de comercialización que permita expandirse en las redes sociales para buscar nuevos canales de distribución.

(D1-O4) Elaborar un presupuesto financiero que permita adquirir nuevo menaje para optimizar las actividades de las trabajadoras ya que el recurso es limitado

(D6-O2) Diseñar un plan de mejoramiento continuo en la atención al cliente para fidelizar a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato más aun de las Facultades De Ciencias Administrativas, Auditoria, Jurisprudencia y Civil por el realce del poder adquisitivo.

Estrategias DA

(D2-A4) Implementar el nuevo sistema de facturación para tener el nuevo control de las ventas que se realiza en la empresa

(D6-A3) crear un nuevo menú variado que incluya productos dietéticos para una mejor aceptación en el mercado

(D6-A1) realizar un plan de recepción de proformas de los precios de productos importados de varias empresas para tener un mejor menú.

Estrategias FA

(F13-A5) Realizar un plan de distribución óptima de infraestructura aprovechando los espacios propios y de esta forma para realizar la instalación de un filtro purificado de aire

(F9-A2) Implementar un plan de comunicación para aprovechar el alto posicionamiento de la marca y de esta forma capturar los nuevos clientes.

(F11-A4) Ejecutar un plan de capacitación a nuestros empleados sobre el nuevo sistema de facturación electrónica restablecida en el país.

Tabla 25. Matriz FOFA- DODA

<p style="text-align: center;">INTERNAS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>F1. Políticas de crédito F2. Almacenamiento adecuado F3. Equipo y maquinaria actualizados F4. Áreas de trabajo específicas F5. Materia prima de calidad F6. Asignación de montos específicos para adquisición de materia prima F7. Recepción de materia prima a tiempo F8. Los precios son accesibles F9. Alto posicionamiento de la marca F 10. Cuenta con muchas promociones F 11. Constante capacitación a los empleados F 12. Cumple con las obligaciones laborales F 13. Cuenta con infraestructura propia y es amplia</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Recurso humano limitado D2. Carencia de inventario de varios productos D3. Diferentes proveedores de plásticos D4. Tiene un solo canal de distribución D5. Menú no variado D6. Inadecuado servicio hacia el cliente.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. “MOCKA EXPRESS” comercializa productos nacionales por lo que podría convertirse en un referente de</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <p>(F5-01) financiar un convenio con el gobierno local para desarrollar y</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <p>(D4-O3) realizar un plan de comercialización que permia expandirse</p>

<p>comercialización en el sector de la Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>O2. El poder adquisitivo de los jóvenes de la Universidad Técnica de Ambato en especial de las facultades de Ciencias Administrativas, Auditoria, Jurisprudencia, y Civil.</p> <p>O3. Expandirse en redes sociales.</p> <p>O4. Un elemento muy importante son las cocinas de inducción debido a que estas por el momento no generan impuesto.</p> <p>O5. Programa de recolección de aceites usados.</p>	<p>fortalecer la campaña “Consume lo nuestro”</p> <p>(F10-03) Desarrollar un plan de comunicación, para establecer más publicidad en redes sociales, al igual que campañas a nivel local; para llegar más al público objetivo, publicidad ATL.</p> <p>(F1-04) Formular un plan de financiamiento para la adquisición de nuevas tecnologías</p>	<p>en las redes sociales para buscar nuevos canales de distribución.</p> <p>(D1-O4) Elaborar un presupuesto financiero que permita adquirir nuevo menaje para optimizar las actividades de las trabajadoras ya que el recurso es limitado</p> <p>(D7-O2) Diseñar un plan de mejoramiento continuo en la atención al cliente para fidelizar a los estudiantes de la universidad Técnica de Ambato más aun de las Facultades De Ciencias Administrativas, Auditoria, Jurisprudencia y Civil por el realce del poder adquisitivo.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. La comercialización de productos importados es escasa debido a las salvaguardias.</p> <p>A2. Disminución en el ingreso de los jóvenes a la Universidad Técnica de Ambato.</p> <p>A3. Las nuevas ideologías que tienen los jóvenes en verse bien y aplican dietas extremas.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>(F13-A5) Realizar un plan de distribución optima de infraestructura aprovechando los espacios propios y de esta forma para realizar la instalación de un filtro purificado de aire</p> <p>(F9-A2) Implementar un plan de comunicación para aprovechar el alto</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>(D2-A4) Implementar el nuevo sistema de facturación para tener el nuevo control de las ventas que se realiza en la empresa</p> <p>(D6-A3) crear un nuevo menú variado que incluya productos dietéticos para una mejor aceptación en el mercado</p> <p>(D6-A1) realizar un plan de recepción de proformas de los precios de productos</p>

<p>A4. El nuevo sistema de facturación electrónica restablecida en el país debido a que no se cuenta con esto.</p> <p>A5. Salida de gases y humo toxico porque no posee un filtro que purifique el aire.</p> <p>A6.No se puede utilizar cubiertas de policarbonato lo que impide un mejor adecua miento de las instalaciones.</p>	<p>posicionamiento de la marca y de esta forma capturar los nuevos clientes.</p> <p>(F11-A4) ejecutar un plan de capacitación a nuestros empleados sobre el nuevo sistema de facturación electrónica restablecida en el país</p>	<p>importados de varias empresas para tener un mejor menú.</p>
---	--	--

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

3.9.6. Plan de Acción 4 P'S

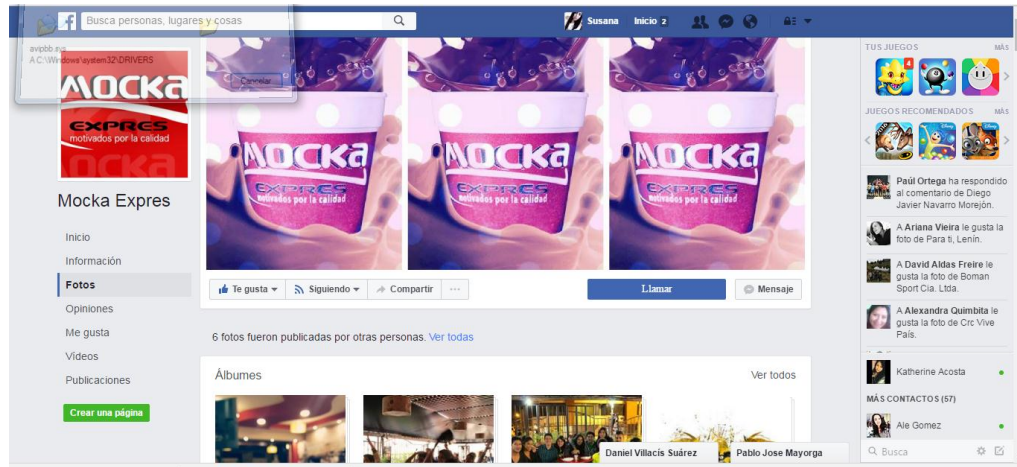
Tabla 26. Plan de Acción- Producto

“MOCKA EXPRESS” PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar el nivel de ventas en la empresa “MOCKA EXPRESS” a través de productos ofertados por medios electrónicos.	Crear catálogos en línea con los diferentes cocteles a ofrecer.	Crear en la página de Facebook de la empresa videos virtual en donde se oferte los cocteles.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el video digital. ✓ Contacto con las Instituciones Financieras. 	\$100	Gerente General
Fidelizar a los clientes de la empresa “MOCKA EXPRESS” mediante la satisfacción de las necesidades.	Innovar en los colores y sabores de los cocteles.	Contratar un experto para realizar nuevas combinaciones.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigar combinaciones de ingredientes. ✓ Contratar a la persona experta en el área. 	\$375 (Sueldo Básico Unificado)	Jefe Financiero
TOTAL				\$475	

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Gráfico 25. Página en Facebook- MOCKA EXPRESS



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRESS

En los videos digitales se exhibirán los diferentes cocteles con alcohol a base de frutas naturales y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional.

Gráfico 26. Clientes actuales y potenciales



Elaborado por: Susana Aldás

Fidelizar a los clientes satisfaciendo sus gustos y necesidades.

“MOCKA EXPRESS”					
PLAN DE ACCIÓN					
PRECIO					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Extender el nivel de ingresos a través de actividades promocionales.	Dar descuentos del producto en fechas especiales así como en el Día del Amor y la Amistad.	Descuento del 10% en el producto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigar sobre estudio económico acerca de los descuentos. ✓ Realizar un análisis de recuperación de capital. ✓ Informar a los clientes en redes sociales y por medio del mismo establecimiento. 	\$50	Jefe de Marketing Jefe Financiero
TOTAL				\$50	

Tabla 27. Plan de Acción- Precio

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

“MOCKA EXPRESS”					
PLAN DE ACCIÓN					
PLAZA					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar el número de los clientes de la empresa “MOCKA EXPRESS” mediante el canal de comercialización directo	Informar a los clientes que la venta de los cocteles será personalizado, de esta forma sobresalir de la competencia.	Crear spot publicitarios para difundir en medios radiales e internet, así estar un nivel más arriba de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar el contenido del spot publicitario ✓ Contratar espacios publicitarios en radios locales. 	\$150	Jefe de Marketing Jefe Financiero
TOTAL				\$150	

Tabla 28. Plan de Acción- Plaza

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Tabla 29. Plan de Acción- Promoción

“MOCKA EXPRESS”					
PLAN DE ACCIÓN					
PROMOCIÓN					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual	Responsable
Incrementar la participación en el mercado y posicionar la marca B-VIDA en la mente los consumidores mediante técnicas promocionales.	Promocionar la nueva línea de productos por medio de redes sociales.	Mediante redes sociales promocionar el producto.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En la página de Facebook publicitar fotografías de los diferentes cocteles sin alcohol a ofrecer. 	\$00,00	Jefe de Marketing
	Merchandising en el local	Adquisición de muebles adecuados y la buena distribución del espacio físico.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buscar los mobiliarios adecuados. ✓ Incorporar los mobiliarios al local 	\$100	Jefe de Marketing
	Entregar volantes con información acerca del producto	Fuera del local y a la salida de la Universidad Técnica de Ambato	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar los volantes ✓ Imprimir ✓ Entrega de volantes 	\$20	Jefe de Marketing

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: MOCKA EXPRESS

Tabla 30. Presupuesto Marketing Mix

Dar a conocer el producto por medios de comunicación on-line	Informar especialmente la localización geográfica de la empresa "MOCKA EXPRESS"	Colocar vallas publicitarias en diversos lugares estratégicos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar las vallas publicitarias ✓ Realizar el contacto respectivo con la imprenta ✓ Colocar las vallas en el lugar 	\$100	Gerente General Jefe de Marketing
TOTAL				\$220	

COMPONENTES MIX	VALOR
Producto	\$475
Precio	\$50
Plaza	\$150
Promoción	\$220
TOTAL	\$895

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: MOCKA EXPRES

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1. Factores determinantes

Los factores determinantes del tamaño del emprendimiento están totalmente relacionados entre sí, ya sean factores directos o indirectos en relación con la actividad productiva y económica de la empresa “MOCKA EXPRESS”.

Los factores determinantes de un proyecto son varios pero uno de los más importantes es la demanda ya que con esto se calcula el tamaño (Bautista, 2014)

a) Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es la cuantía de bienes y servicios que será probablemente el mercado que consumirá dichos productos en un futuro, en la cual se ha determinado que ningún productor actual puede satisfacer las diversas necesidades si prevalece en las mismas condiciones en las cuales se realiza el cálculo (Andrade, 2014)

Tabla 31. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	DPI
2016	218249
2017	221610
2018	225023
2019	228488
2020	232007
2021	235580

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Cálculo Demanda y Oferta

b) Disponibilidad del capital

Uno de los factores más importantes del tamaño del emprendimiento es el capital, puesto que es con lo que la empresa cuenta para así emprender el proyecto y de la misma manera para realizar inversiones de esta manera para generar utilidad, capital social y además da paso a la capacidad de endeudamiento (Bueno, 2013)

La disponibilidad de capital para una empresa es importante para realizar en primer lugar la implementación o creación, posteriormente para realizar inversiones y convenios.

c) Tecnología

La tecnología es otro de los factores importantes, los avances de la tecnología han crecido a ritmo acelerado, por el cual las personas muestran una forma más rápida y eficaz para realizar las cosas. Se dice en la actualidad que las personas viven en un mundo totalmente tecnológico, pero cabe recalcar que ciertas empresas aun en la actualidad no le dan la importancia necesaria a la tecnología, en consecuencia no les permite crecer como empresa y poder desarrollarse de una manera más eficiente en el mercado, con lo que están perdiendo la oportunidad de tener mayores ganancias y de esta forma tener más clientes.

d) Insumos

Los insumos forman una parte importante al realizar un producto, es decir los insumos son una parte pequeña que compone dicho producto pero con la misma importancia, porque si no existen el producto no está terminado en su totalidad. Los insumos son sectores de la demanda que se deben cubrir, por esta razón ciertas empresas trabajan de una manera muy organizada para que estos no se escaseen ante los pedidos de producción.

4.1.2. Tamaño óptimo

El tamaño óptimo de un proyecto es en sí su capacidad instalada la cual se expresa en unidades de producción de un bien o servicio ya sea por día, semanal, mensual o anual.

Para el cálculo del DPI Real se toma en consideración la DPI anteriormente calculada, en la cual se establece un porcentaje a causa que no se puede satisfacer a toda la demanda, el proyecto se establece un DPI Real del 10% para el primer año, aumentado en un 2% cada año en relación con la inflación del país, el cual se multiplicará por la DPI obteniendo así el DPI Real. La producción diaria se divide para 192 días a considerarse en el presente proyecto.

Este valor se refleja en la producción diaria de la empresa “MOCKA EXPRESS”, de alrededor de

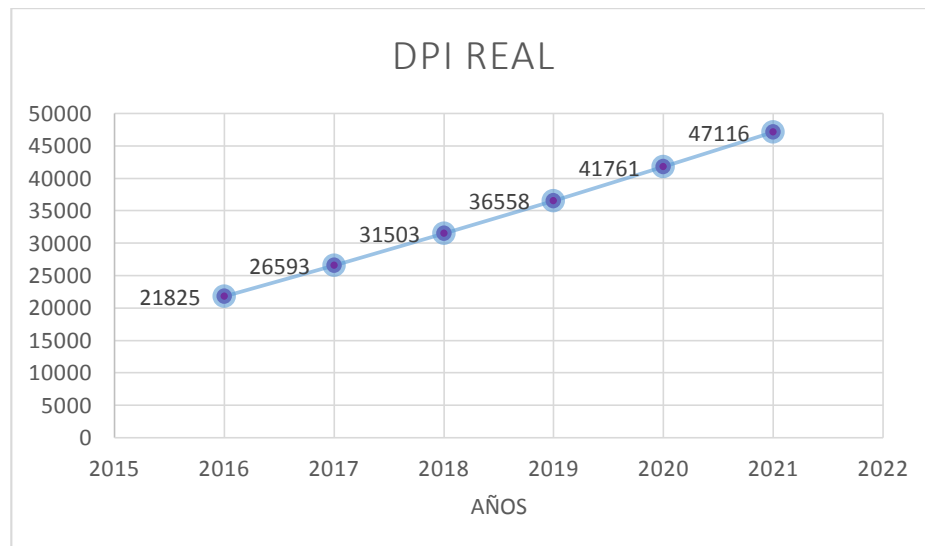
Tabla 32. DPI Real

AÑO	DPI	ESTIMACIÓN	DPI REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2016	218249	10%	21825	114
2017	221610	12%	26593	139
2018	225023	14%	31503	164
2019	228488	16%	36558	190
2020	232007	18%	41761	218
2021	235580	20%	47116	245

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Banco Central del Ecuador

Gráfico 27. DPI Real



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

4.2. Localización

4.2.1. Localización Óptima

La Empresa “MOCKA EXPRESS” decide crear un negocio en la ciudad de Ambato en el sector de Huachi Chico, impulsada por mejorar el estilo de vida, tomando en cuenta que se encuentra ubicado en un sitio estratégico por su localización; en donde el único objetivo es ser una empresa líder en el mercado de comercialización y producción de alimentos para satisfacer las necesidades de las personas.

Además se decide crear esta Empresa porque se situaba en un lugar estratégico, es decir se encontraba cerca de la Universidad Técnica de Ambato.

Los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato desde años atrás no tenían y no existía un lugar en donde puedan realizar reuniones, o disfrutar de un lugar cómodo y acogedor y mucho menos un lugar en donde se brinde productos de alta calidad por esta razón se crea dicha empresa un 18 de abril del 2011.

a) Impacto

La empresa “MOCKA EXPRESS” tiene su impacto al ofertar sus productos de alta calidad accesibles para todas las personas tomando en cuenta que los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato eran sus clientes frecuentes o asiduos y en general las personas del mismo sector, pero esta Empresa desde años atrás se ha convertido en un lugar reconocido ya que está en la mente de los consumidores.

“MOCKA EXPRESS” a lo largo de los años ha venido modificando sus instalaciones para de esta forma brindar un mejor lugar de acogimiento para sus clientes, logrando así que se sientan cómodos y a gusto.

b) Afluencia

“MOCKA EXPRESS” por sus servicios se ha convertido en una de las empresas de mejor prestigio de comercialización y producción de productos alimenticios, pese a la gran competencia que tiene y sus productos sustitutos.

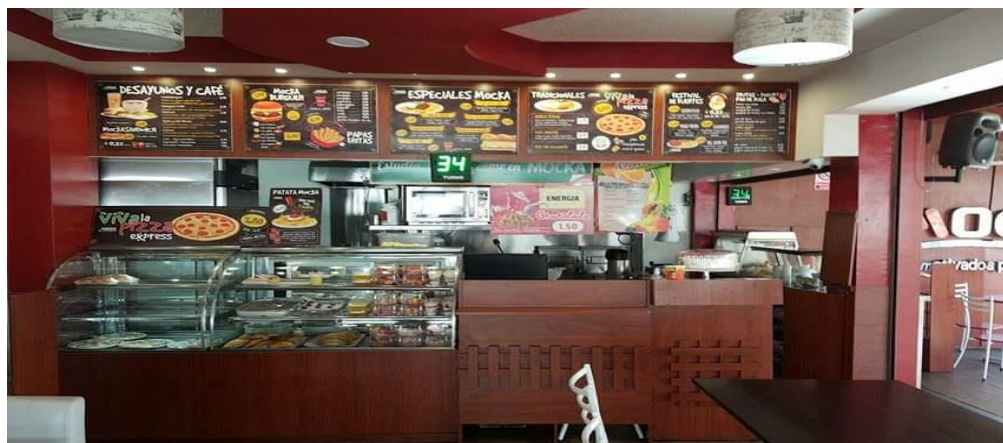
Lo clientes la prefieren por su cordialidad en el servicio y sus productos de calidad accesibles a todas las personas; por esta razón la Empresa se encuentra en el lugar perfecto.

c) **Actualidad**

La empresa se encuentra ubicada en las calles Rio Cutuchi Y Rio Yasuní, calles que en la actualidad son muy transitadas por los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato y por personas que se encuentran en el Municipio de Ambato, teniendo así una ventaja.

La localización óptima de la empresa “MOCKA EXPRESS” ha sido la mejor tomando en cuenta que es uno de los lugares en donde las personas se encuentran a gusto tanto por el lugar, por los productos ofrecidos en el mismo y por sus ventajas competitivas.

Gráfico 28. Localización óptima "MOCKA EXPRESS"



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: “MOCKA EXPRESS”

Gráfico 29. Localización óptima



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: “MOCKA EXPRESS”

4.2.2. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: 3

Gráfico 30. Macro Localización



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Google Maps, 2016

4.2.3. Micro Localización

Cantón: Ambato

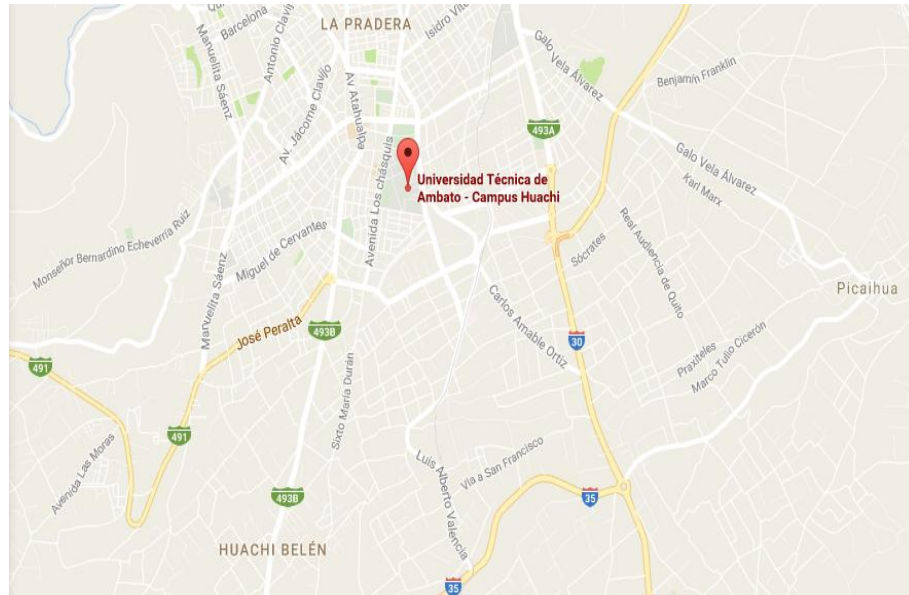
Sector: Huachi Chico

Parroquia: Huachi Chico

Sector: Huachi Chico

Calles: Rio Cutuchi y Rio Yasuní

Gráfico 31. Micro Localización



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Google Maps, 2016

4.3. Ingeniería del producto

a) Producto- proceso

Los cocteles sin alcohol a base de fruta natural y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional están elaborados con los mejores productos de calidad, frescos y aptos para todo público debido a sus componentes libres de alcohol.

Proceso de producción:

Tabla 33. Proceso de producción

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO ESTIMADO	RECURSOS	INTERVENCIÓN
1.	Compra de la materia prima.	Adquisición de materiales e insumos para la elaboración del producto.	1 hora	*Frutas *Ingredientes especiales	*Jefe de producción.
2.	Inspección de los productos (enlatados y embotellados)	Se realiza un control de fechas de caducidad antes de adquirir el producto.	10 minutos	*Enlatados *Botellas de ingredientes especiales	*Jefe de producción.
3.	Inspección de los productos (frutas)	Antes de realizar los cocteles se selecciona el producto.	10 minutos	*Frutas	*Jefe de producción.
4.	Pelado y cortado de los productos	Se realiza con las normas de salubridad necesarias.	20 minutos	*Guantes	*Jefe de producción.
5.	Inspección de los aparatos a usar.	Se realiza el control de los aparatos a usar de la licuadora, picadora de hielo, coladera y coctelera.	2 minutos	*Registro	*Jefe de producción.
6.	Licuar, picar y mezclar los ingredientes.	Licuar las frutas, posteriormente picar el hielo y por ultimo agitar estos productos en la coctelera.	20 minutos	*Licuadora *Picador de hielo *Coctelera	*Jefe de producción.
7.	Verificar que el coctel sea de buen sabor, buena presentación.	Comprobar que el coctel sea de buen gusto al paladar del cliente.	2 minutos	*Pequeña muestra	*Jefe de producción.

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

b) Balance de materiales

- Estado Inicial del Proyecto

Características de Materiales e insumos

Materia prima directa y Materiales indirectos

La materia prima directa son aquellos que son los elementos que conforman el producto, son materiales destinados para la transformación en nuevos productos, las materias primas se pueden medir, pesar o contar en una forma unitaria. La materia prima debe ser muy bien reconocida al momento de realizar o crear el producto final, para de esta forma poder determinar el costo final del producto ya terminado (Enciclopedia R.S., 2017)

La materia prima indirecta son los materiales o productos que son utilizados para producción de un producto pero es difícil de identificarlos o no ameritan ser llevados con un control excesivo, estos son incluidos como parte de los costos indirectos de fabricación tomando como materiales indirectos (Rodríguez, 2013)

La materia prima indirecta forman parte del producto final pero no son de manera directa (Ramos, 2015). La materia prima directa y los materiales indirectos son necesarios para realizar los diferentes productos, de esta manera se puede definir la materia prima que intervienen en el proceso de producción de las empresas.

Tabla 34. Materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA ANUAL		
MATERIALES DIRECTOS	CANTIDAD	UNIDADES
Botellón de agua (8 mes*12)	96	Galones

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Contabilidad de servicios

Tabla 35. Material Indirecto

MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN ANUAL		
MATERIALES INDIRECTOS	CANTIDAD	UNIDADES

Copas	3	Docenas
Servilletas	192	paquetes
Sorbetes	96	paquetes

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Contabilidad de servicios

Servicios Básicos

Los servicios básicos cabe recalcar que está dentro del concepto de suministros, dado que abarca una variedad de bienes y servicios (Durán, 2014)

Los suministros hacen referencia a la actividad de suministrar bienes y servicios (Campos , 2015)

Los suministros en este caso abarca a los servicios básicos que se van a utilizar en el emprendimiento para realizar los productos a ofrecer es, decir para la producción de los cocteles libres de alcohol a base de fruta natural y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional.

Tabla 36. Servicios básicos- Suministros

SERVICIOS BÁSICOS- SUMINISTROS ANUAL		
SUMINISTROS	CANTIDAD	UNIDADES
Agua potable (200L*16dias*12)	38,4	m3
Luz Eléctrica (5000kw)	1000	kilowatts
Internet	12	Paquete ilimitado

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: EMAPA, EASA, CNT

Insumos

Los insumos son materiales que se utilizan en la elaboración de los diferentes productos que se desee realizar, los insumos también pueden ser sinónimo de la materia prima directa o también conocida como factor de producción, los insumos pueden perder por completo sus características para convertirse o transformarse en otros productos; en consecuencia un insumo es un bien que se transforma con el objetivo de crear un producto más complejo (Aguilar, 2013)

Los insumos en si son todos los materiales que se van a usar en el producto para la transformación de estos en otros productos más complejos.

Tabla 37. Insumos

INSUMOS ANUAL		
MATERIALES DIRECTOS	CANTIDAD	UNIDADES
Frutas		
Naranjas (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades
Limonos (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades
Manzanas (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades
Piña (5 unidades *16 días*12 meses)	960	Unidades
Cerezas (1 enlatado *16 días*12 meses)	192	Enlatados
Toronja (10 unidades *16 días)	160	Unidades
Fresas (1/2 caja *16 días*12 meses)	96	Cajas
Lima (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades
Pepino (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades
Hielo	1680	Unidades
Granadina (1/2 botella *16 días*12 meses)	96	Botellas
Sprite (1 botella *16 días*12 meses)	192	Botellas
Agua con gas (1 botella *16 días*12 meses)	192	Botellas
Hojas de menta (20 hojas *16 días*12 meses)	3840	Hojas
Helado (1/4 botes*16 días*12 meses)	48	Botes
Crema de coco (1/4 botes *16 días*12 meses)	48	Botes
Leche(1 funda *16 días*12 meses)	192	Fundas (1 litro)
Punto de nieve (4 huevos * 16 días*12 meses)	768	Unidades
Hojas de hierbabuena (20 hojas *16 días*12 meses)	3840	Hojas
Stevia	36	Cajas
Agua carbonatada (1 botella *16 días*12 meses)	192	Botellas
Néctar de Mango (1 frasco *16 días*12 meses)	192	Frascos
Chamoy liquido	96	Botellas
Red Bull (1 lata *16 días*12 meses)	192	Latas
Gotas amargas	24	Botellas

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Contabilidad de servicios

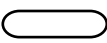



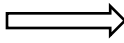
Diagrama de Flujo

Un flujograma o diagrama de flujo de procesos es una representación gráfica de procesos, en donde cada uno de los pasos a realizar es representado por un símbolo que por medio de este sirve para un mejor reconocimiento y entendimiento del proceso; los símbolos están unidos con flechas secuenciales en la dirección que corresponda (Meléndez, 2014)

Los beneficios del diagrama de flujo son para tener un mejor reconocimiento del proceso que se va a realizar, además este permite definir los límites de un proceso y uno de los más importantes es que funciona como un método de comunicación (Freire, 2011)

Se realiza el diagrama de flujo en la empresa “MOCKA EXPRESS”, según el proceso establecido en la empresa de acuerdo a las normativas ASME (American Society of Mechanical Engineers) con el fin de identificar de una mejor manera el proceso a realizar en la elaboración de los cocteles sin alcohol a base de fruta natural y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional.

Tabla 38. Símbolos Normativa ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Terminal	Este indica el inicio o el fin de un proceso.
	Inspección	Examinar un objeto para comprobar su calidad y/o cantidad.
	Decisión	Este indica un punto en el flujo en el que indica una bifurcación del tipo “sí” o “no”.
	Operación	Cambio de las características a otras.
	Transporte	Movimiento de un objeto a otro lugar, sin que esto forme parte de una operación o inspección.






Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: (López, 2015)

Para el proyecto se realiza un diagrama de procesos, es decir el proceso que se usa para realizar un coctel sin grados de alcohol a base de fruta natural y con los mismos ingredientes de un coctel tradicional.

A continuación se detalla el proceso mediante un diagrama de procesos:

Tabla 39. Proceso de Diagrama de flujo

EMPRESA “MOCKA EXPRESS”									
DIAGRAM DE FLUJO									
Producto: Cocteles sin grados de alcohol					Inicia en: Inspección de la fruta				
Empresa : “MOCKA EXPRESS”					Termina en: Proceso de decoración				
Método: Vertical normativa ASME					Elaborado por: Susana Aldás				
Fecha: 05 de Febrero del 2017									
N.	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	PERSONAS						OBSERVACIONES
1.	Inicio			•					
2.	Inspección de la fruta	5	1				•		
3.	Lavado y desinfección de frutas	5	1				•		
4.	Proceso de elección de las frutas e ingredientes a usa.	5	1				•		
5.	Proceso de mezcla de los ingredientes (hielo, zumo de frutas)	4	1				•		
6.	Llevarlo a la licuadora y coctelera	1	1				•		
7.	Proceso de licuado o agitado.	1	1				•		
8.	Llevarlo a la coladera	3	1				•		
9.	Llevarlo a la copa	2	1				•		
10.	Proceso de decoración	4	1				•		
11.	Fin			•					
TOTAL		30 min.		2	1	0	5	3	

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: (López, 2015)

c) Periodo operacional estimado de la planta

El periodo operacional de la planta, también conocido como el periodo económico de un proyecto, es el que define todas las proyecciones como la oferta, demanda, los ingresos y egresos. La vida útil se determina o define de acuerdo a la vida útil estimada de los equipos más costosos de la empresa o también de acuerdo al tiempo o periodo que se estima para conseguir un préstamo, en conclusión se necesita conocer la vida útil de los equipos

El tiempo que se ha considerado para el funcionamiento futuro de la empresa será de 5 años según los datos estadísticos proyectados, es decir que tendrá una vida útil los equipos en ese periodo.

d) Capacidad de producción

La capacidad de producción se basa en la demanda potencial insatisfecha real, obtenida a través de la estimación de un porcentaje establecido para este proyecto se toma el 10% aumentado en un 2% cada año, valor que representara las producción anual de la empresa “MOCKA EXPRESS”. Para determinar la producción diaria de estos productos se procede a dividir el DPI Real para el número de días de trabajo en este caso 192 días laborables considerado para el presente proyecto, de esta manera se obtiene dicho valor. Para el tamaño del proyecto es importante recordar que se lo mide por la capacidad de producción de bienes o servicios dependiendo el caso.

Capacidad de producción o capacidad productiva es el más alto nivel de actividades que se puede alcanzar. El estudio de la capacidad es importantes porque permite analizar el grado de utilización que se da a cada recurso teniendo así la oportunidad de optimizar los mismos (Ríos R, 2013)

El tamaño óptimo del proyecto está basado en la capacidad de producción expresada en cifras diarias, mensuales y anuales, es decir que de la DPI se alcanza a cubrir el 10% equivalente a 21825 cocteles sin grados de alcohol. Este valor se encuentra reflejado en la producción de 114 cocteles diarios y 1819 cocteles mensuales.

Tabla 40. Capacidad de Producción

Producción diaria	Producción mensual	Producción anual	DPI REAL
114 cocteles	1819 cocteles	21.825 cocteles	10%

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

e) Distribución de maquinaria y equipos Lay-Out (Diseño)

- Detalle de maquinaria y equipos

Maquinaria

Es el conjunto de piezas construidas para realizar un fin determinado en la producción de bienes (Solís, 2015)

Las maquinas son conjuntos de elementos, piezas en los cuales permite, analizar, manejar, dirigir, regular para así obtener un mejor resultado según la necesidad del producto a realizarse (Carrasco, 2013)

Las maquinarias son instrumentos necesarios para realizar cualquier producto, es necesario especialmente para realizar trabajos pesados que la mano humana no puede realizarlo.

Tabla 41. Maquinaria

MAQUINARIA CONSUMO ANUAL		
MAQUINAS	CANTIDAD	UNIDADES
Coctelera	1	Unidad
Picador de hielo	1	Unidad
Licuadaora	1	Unidad
Congelador	1	Unidad
Lavabo	1	Unidad

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Proforma – Electrodomésticos

Equipo de Cómputo

Es un medio por el cual permite satisfacer necesidades o alcanzar lo que se desee, la tecnología es uno de los factores principales por el cual se obtiene el equipo de cómputo (Definición D.E., 2017)

Los recursos tecnológicos son indispensables y sirven para optimizar tiempos, recursos humanos, procesos de esta forma agiliza el trabajo y lo optimiza (ALEGSA, 2015)

Los equipos de cómputo son necesarios en una organización o empresa para optimizar el tiempo, recursos y capital.

Tabla 42. Equipos de Cómputo

EQUIPOS DE CÓMPUTO CONSUMO ANUAL		
EQUIPOS	CANTIDAD	UNIDADES
Computador	1	Unidad

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Centicom

Infraestructura

La infraestructura son aquellas instalaciones que son construidas por la Empresa para realizar sus actividades ya sean económicas o productivas con el objetivo de tener un lugar en donde almacenar, vender, guardar, producir entre otras actividades dentro de la empresa (Inteligencia Jurídica, 2015)

La infraestructura del emprendimiento es importante para realizar las actividades de coctelería para el presente emprendimiento, para producir dichos productos y poner a la venta.

Tabla 43. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA		
INFRAESTRUCTURA	CANTIDAD	UNIDADES
Infraestructura	1	Unidad

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Ferremundo

Herramientas

Las herramientas son instrumentos u objetos para realizar trabajos con objetivos determinados (Suárez., 2014)

Herramienta es un término en latín, procede de ferramenta plural de ferramentum, ferramenti el cual significa hierro- instrumento (Diccionario Actual, 2013)

Tabla 44. Herramientas

HERRAMIENTAS CONSUMO ANUAL		
MAQUINAS	CANTIDAD	UNIDADES
Medidor de bebidas	1	Unidad
Cucharas para revolver	2	Unidades
Agitadores	2	Unidades
Cuchillos para bar	4	Unidades
Colador gusanillo	1	Unidad
Jarrón	2	Unidades
Pala para hielo	1	Unidad
Pinzas para hielo	1	Unidad

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Proforma- Electrodomésticos

Muebles y Enseres

Los muebles y enseres son un conjunto dentro de la Empresa muy importantes, esto es un complemento para realizar todas las actividades que requiera el proceso productivo (Lloveras Frederick, 2015)

Los muebles y enseres son de gran ayuda ya que para una empresa que carece de muebles no la misma presentación externa, además no se puede realizar los productos a ofrecer.

Tabla 45. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES CONSUMO ANUAL		
MUEBLES	CANTIDAD	UNIDADES
Mobiliario para los cocteles	1	Unidad
Sillas	7	Unidades

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Investigación propia

- **Distribución de planta Lay Out (Diseño)**


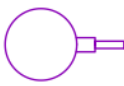

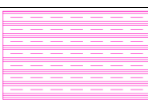
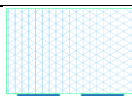
La buena distribución de planta es importante para proporcionar mejores condiciones de trabajo aceptables permitiendo una operación más económica y apropiada, a la vez esto permite condiciones óptimas tanto de seguridad y bienestar para los trabajadores.

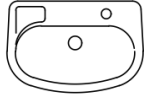

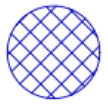


La distribución de planta de la empresa “MOCKA EXPRESS” requiere el ordenamiento físico de los recursos que permite tener un mejor proceso productivo con el fin de optimizar el tiempo en cada una de sus respectivas áreas, siendo este uno de los factores satisfactorios para el proceso productivo.

Para la distribución de planta se usará el método de procesos conocido también como distribución de taller de trabajo o distribución por función, técnica común para realizar procesos que optimicen su ubicación, se minimiza los costos de movimientos y minimizar el costo de manejo de materiales (Ruiz H., 2015)

La distribución por procesos concentra a l equipo y personas que realizan funciones similares y realizan trabajos rutinarios en bajos volúmenes de producción, asumiendo que el equipo es poco costoso pero se requiere de mano de obra calificada para proporcionar mayor satisfacción (Núñez J., 2014)

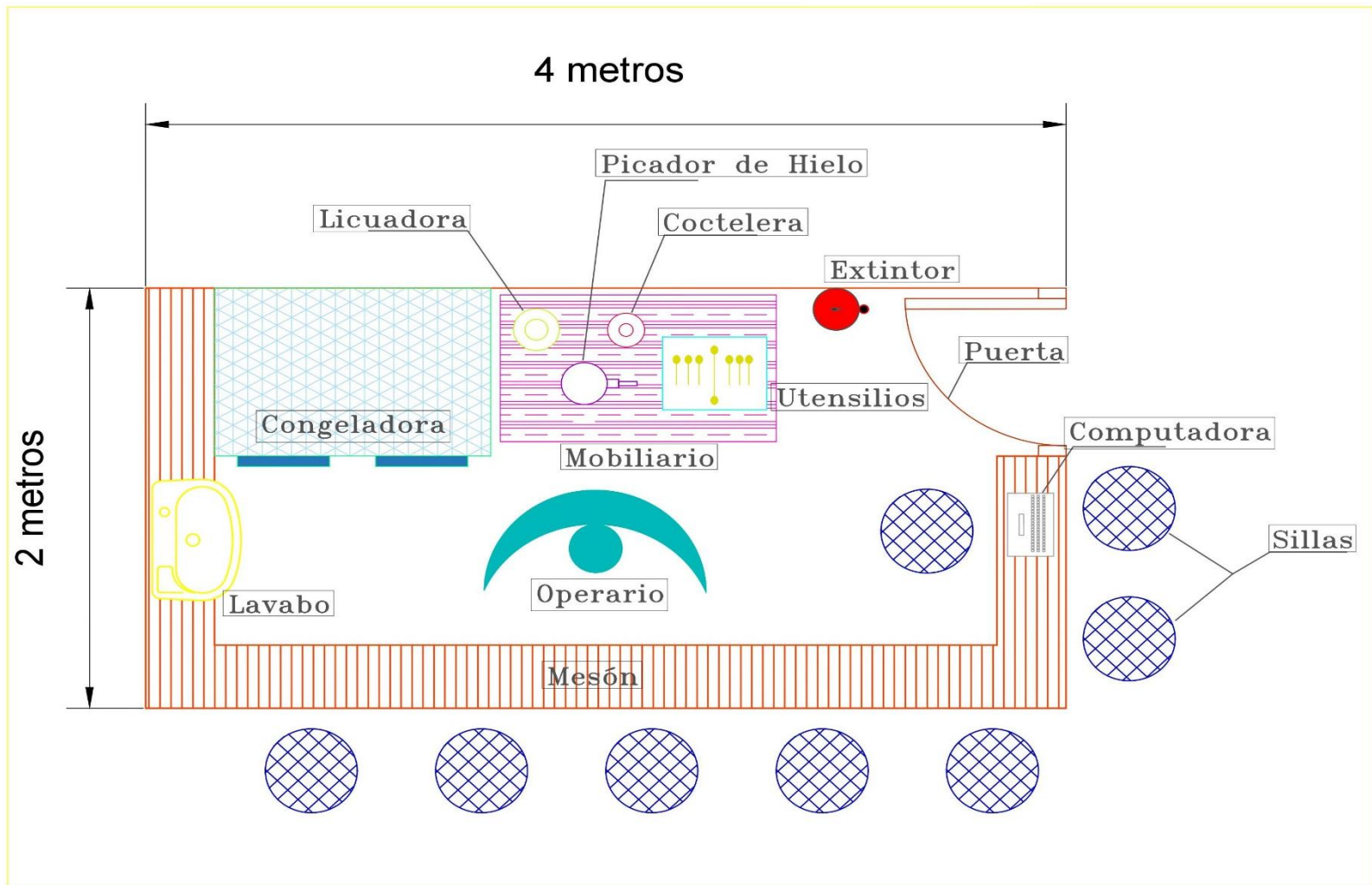
Tabla 46. Gráfico - referencias del plano de distribución

Gráfico	Referencia
Coctelera	
Picador de hielo	
Licuada	
Mobiliario	
Congelador	

Computador	
Lavabo	
Extintor	
Sillas	
Utensilios	
Personal	

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Investigación propia

Gráfico 32. Distribución del espacio físico



CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos Generales

La empresa “MOCKA” se dedica a la producción de comida rápida y comercialización de productos de consumo masivo.

MOCKA es una pequeña empresa de giro comercial. Es una sociedad de hecho unipersonal ya que está constituida por una empresaria que toma las decisiones, con su respectivo RUC 0011804264545; Inició sus actividades el 18 de abril del 2011 y nace como una inspiración familiar impulsada por Mónica y Kathy Ramírez que soñaron con crear una fuente de trabajo en la ciudad; es debido a estas dos emprendedoras que MOCKA lleva su nombre y es en honor a ellas que MOCKA crece día a día, no solo en servicio sino en la contribución que puede ofrecer a la comunidad.

La empresa MOCKA se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato, sector de Huachi Chico, en las calles Rio Cutuchi y Rio Yasuní. MOCKA cuenta con un espacio físico de 160 metros cuadrados, sin retiro, y 240 metros cuadrados, con retiro, en el cual funciona dicha empresa.

En la empresa MOCKA se practica la responsabilidad empresarial que no es más que el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria por parte de la empresa, en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales y ambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus Grupos de Interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que derivan de sus acciones.

La empresa cumpliendo con todos su reglamentos se encuentra legalmente relacionada con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), PYMES (Asociación de Pequeñas Empresas), Registro de la Sanidad, Asociación de pequeños Agricultores de Tungurahua (MOCKA EXPRESS, 2011)

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos

Los niveles jerárquicos son los niveles estructurales de una empresa, estos niveles comprende el nivel directivo, ejecutivo, asesor, auxiliar, y operativo. Para la empresa “MOCKA EXPRESS” es necesario expresar con detalle los diferentes niveles en los que está conformada dicha empresa (Molina, 2005)

- **Nivel Directivo**

El nivel directivo es uno de los principales en la organización. Las principales funciones son normar y crear procedimientos que debe seguir la empresa u organización y legislar políticas. También en este nivel debe elaborar reglamentos, decretar resoluciones para el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa, es así como se constituye el nivel directivo o el primer nivel jerárquico de la empresa, formando la Junta General de Accionistas (Molina, 2005)

- **Nivel Ejecutivo**

El nivel ejecutivo es el segundo de su orden. Es uno de los niveles al mando de la empresa y la función específica de este nivel es hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas, procedimientos y leyes que mande el nivel directivo; así también planificar, organizar, dirigir y controlar las diferentes tareas que requiere la empresa.

Este nivel es el encargado de manejar los planes, métodos, programas y diferentes técnicas administrativas de alto nivel, siempre y cuando en coordinación con el nivel operativo y auxiliar para que se ejecute. Este nivel ejecutivo o directivo es unipersonal cuando exista un Gerente o Director (Molina, 2005)

- **Nivel Asesor**

Este es el tercer nivel. Este nivel no tiene mando ni autoridad, solamente es el encargado de direccionar u orientar, preparar proyectos en materia jurídica, financiera, económica,

industrial, contable y demás áreas que conforman la empresa y por ultimo informar todo lo que acontezca en la misma (Molina, 2005)

- **Nivel Auxiliar o de apoyo**

El nivel auxiliar ofrece su apoyo a los niveles administrativos, esto en la prestación de servicios de una forma oportuna y eficiente (Molina, 2005)

- **Nivel Operativo**

El nivel operativo es uno de los más importantes dentro de una Empresa. Este nivel es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la misma, siendo este el encargado de las actividades de producción y comercialización de los diferentes productos (Molina, 2005)

La empresa “MOCKA EXPRESS” está conformada por los siguientes niveles:

Tabla 47. Niveles de "MOCKA EXPRESS"

NIVEL	PUESTO	NOMBRES
Nivel Ejecutivo	Gerente General	Sr. Pablo Danilo Mayorga
Nivel Asesor	Asesor Administrativo	Sr. José Ramírez
Nivel Operativo	Jefe Financiero	Sra. Cumandá Ramírez
	Jefe de Producción	Sra. Silvana Villafuerte
	Jefe de Marketing	Sr. Pablo José Mayorga

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: “MOCKA EXPRESS”

5.2.2. Misión

“MOCKA EXPRESS” tiene como misión proveer alimentos y bebidas saludables, de las mejores marcas y fábricas, así como también producir comida rápida, variada y nutritiva con materia prima de óptima calidad, ofertándola a los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, habitantes del sector y a la comunidad ambateña a un precio competitivo y rentable, y que pueda consumirse en un establecimiento cómodo, acogedor, seguro y limpio. Con el apoyo de personal calificado y comprometido con un servicio de excelencia (MOCKA EXPRESS, 2011)

5.2.3. Visión

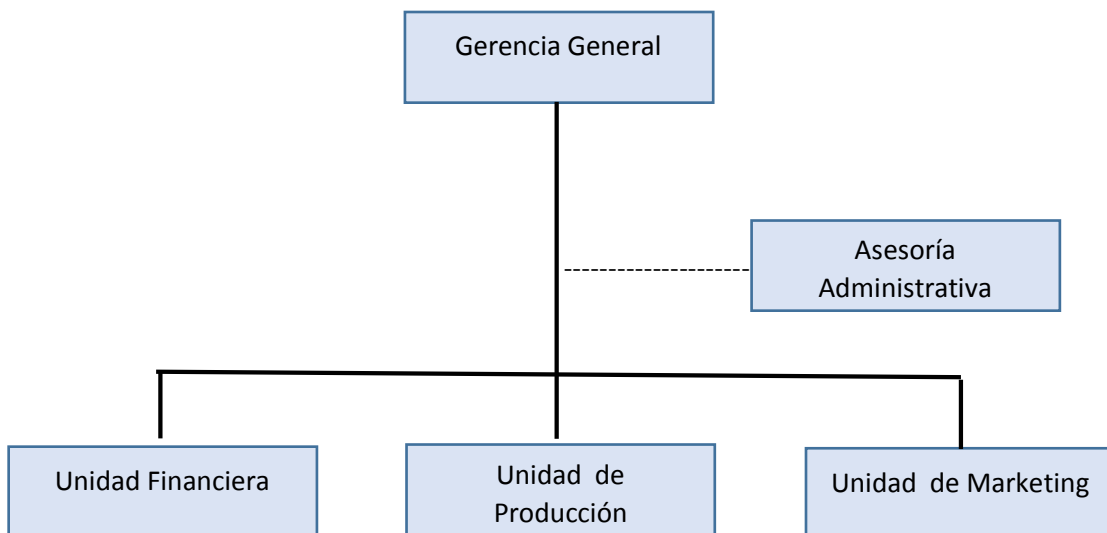
“MOCKA EXPRESS” será el establecimiento más reconocido en su categoría en la ciudad de Ambato, por calidad y servicio. Convirtiéndose en el lugar más completo en ofertar alimentos, bebidas y víveres nutritivos y saludables (MOCKA EXPRESS, 2011)

5.2.4. Valores

- Respeto: Mutuo respeto entre empleados y hacia los clientes.
- Honestidad: Cumplir con los deberes y derechos de una manera responsable.
- Responsabilidad Social: Ofrece productos de buena calidad y de esta forma contribuye positivamente a la sociedad.
- Compromiso: Estar comprometido con la sociedad para ofrecer los mejores productos.
- Pasión: Trabajar con esmero y pasión será fundamental para fomentar en los empleados el amor por la Organización (MOCKA EXPRESS, 2011)

5.3. Estructura Organizativa

Gráfico 33. Organigrama Estructural de "MOCKA EXPRESS"

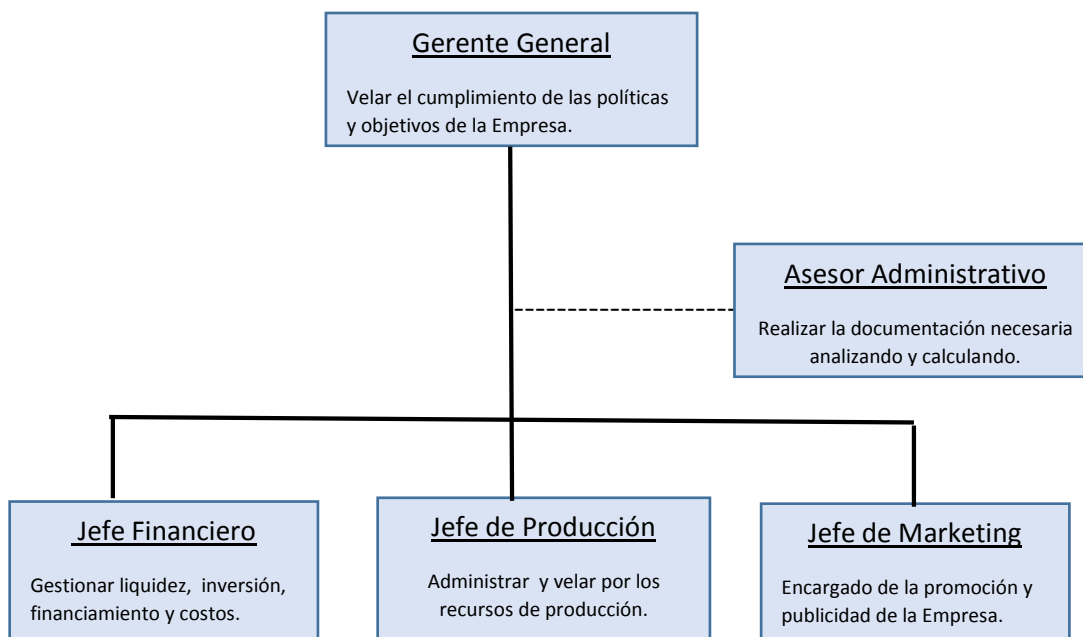


Niveles			Elaborado por:	Susana Aldás
1	Autoridad:			
2	Asesor:	-----	Revisado por:	Asesoría Administrativa
3	Auxiliar:	┌ └	Aprobado por:	Gerencia General
			Fecha:	27/12/2012

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: "MOCKA EXPRESS"

5.4. Estructura Funcional

Gráfico 34. Organigrama Funcional de "MOCKA EXPRESS"




Niveles			Elaborado por:	Susana Aldás
1	Autoridad:			
2	Asesor:	-----	Revisado por:	Asesoría Administrativa
3	Auxiliar:	┌ └	Aprobado por:	Gerencia General
			Fecha:	27/12/2012

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: "MOCKA EXPRESS"

5.5. Manual de Funciones

Tabla 48. Manual de funciones- Gerente General

	"MOCKA EXPRESS"	Fecha	07/02/2016			
		Página	1	De	5	
	MANUAL DE FUNCIONES	Sustituye				
		Página		De		
Fecha						
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Gerente General				
Ubicación:		Nivel ejecutivo				
Clave:		G.G.				
Ámbito de Operación:		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		N/A				
Subordinados Directos:		Jefe Financiero, Jefe de Producción, Jefe de Producción				
Dependencia Funcional:		Gerencia General				
<p>Propósito del puesto: Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la empresa "MOCKA EXPRESS" con el fin de alcanzar los objetivos de la misma.</p>						
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Velar el cumplimiento de las políticas administrativas • Administrar los ingresos y costos de la Empresa • Velar por el cumplimiento de objetivos • Establecer políticas y normas internas 						
<p>Comunicación: Descendente</p>						
<p>Competencias:</p> <p>Conocimientos: Finanzas, Desarrollo Gerencial, Finanzas, Auditoria. Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en Gerencia Administrativa Personalidad: Emprendedor, innovador, analítico, con liderazgo.</p>						
Elaborado por: Susana Aldás		Revisado por: Ing. María C. Abril		Autorizado por: Sr. Pablo D. Mayorga		
Clave:						
G.G.						

Elaborado por: Susana Aldás
 Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

Tabla 49. Manual de funciones-Jefe financiero

	"MOCKA EXPRESS"		Fecha	07/02/2016		
			Página	2	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Jefe Financiero				
Ubicación:		Nivel operativo				
Clave:		D.F.				
Ámbito de Operación:		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		Gerente General				
Subordinados Directos:		N/A				
Dependencia Funcional:		Departamento Financiero				
<p>Propósito del puesto: Gestionar y controlar las diferentes actividades financieras y operativas de la empresa "MOCKA EXPRESS"</p>						
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la liquidez de la Empresa • Financiamientos bancarios • Inversiones • Adecuado control de costes 						
<p>Comunicación: Ascendente y Horizontal</p>						
<p>Competencias:</p> <p>Conocimientos: Administración, Contabilidad y finanzas Experiencia: Experiencia mínima de 1 año, cargos similares Personalidad: Innovador, proactivo, analítico</p>						
Elaborado por: Susana Aldás		Revisado por: Ing. María C. Abril		Autorizado por: Sr. Pablo D. Mayorga		
Clave:						
D.F.						

Elaborado por: Susana Aldás
 Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

Tabla 50. Manual de funciones- Jefe de Producción

	"MOCKA EXPRESS"		Fecha	07/02/2016		
			Página	3	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Jefe de Producción				
Ubicación:		Nivel operativo				
Clave:		D.P.				
Ámbito de Operación:		Producción				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		Gerente General				
Subordinados Directos:		Operarios				
Dependencia Funcional:		Departamento de Producción				
<p>Propósito del puesto: Velar los procesos de producción y los estándares de calidad de los productos de la empresa "MOCKA EXPRESS"</p>						
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigilar y prevenir riesgos en la preparación de productos • Seguimiento de la producción en volumen y calidad • Revisión de equipos • Abastecer de materia prima 						
<p>Comunicación: Ascendente, descendente y Horizontal</p>						
<p>Competencias:</p> <p>Conocimientos: Producción de cocteles y decoración Experiencia: Experiencia mínima de 1 año, cargos similares Personalidad: Innovador, creativo</p>						
Elaborado por: Susana Aldás		Revisado por: Ing. María C. Abril		Autorizado por: Sr. Pablo D. Mayorga		
Clave:						
D.P.						

Elaborado por: Susana Aldás
 Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

Tabla 51. Manual de funciones-- Jefe Marketing

	"MOCKA EXPRESS"		Fecha	07/02/2016		
			Página	4	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Jefe de Marketing				
Ubicación:		Nivel operativo				
Clave:		D.M.				
Ámbito de Operación:		Marketing				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		Gerente General				
Subordinados Directos:		N/A				
Dependencia Funcional:		Departamento de Marketing				
<p>Propósito del puesto: Desarrollar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer el producto.</p>						
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar técnicas de publicidad y promoción • Manejar de página web • Establecer relaciones con clientes actuales y potenciales- visitas • Publicitar en diferentes medios así por ejemplo ATL y BTL 						
<p>Comunicación: Ascendente y Horizontal</p>						
<p>Competencias:</p> <p>Conocimientos: marketing, publicidad, diseño gráfico Experiencia: Experiencia mínima de 1 año, cargos similares Personalidad: Dinámico, Innovador, proactivo, analítico</p>						
Elaborado por: Susana Aldás		Revisado por: Ing. María C. Abril		Autorizado por: Sr. Pablo D. Mayorga		
						Clave: D.F.

Elaborado por: Susana Aldás
 Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

Tabla 52. Manual de funciones- Asesor Administrativo

	"MOCKA EXPRESS"		Fecha	07/02/2016		
			Página	5	De	5
	MANUAL DE FUNCIONES		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:	Asesor Administrativo					
Ubicación:	Nivel auxiliar o apoyo					
Clave:	A.A.					
Ámbito de Operación:	Administrativo					
RELACIÓN						
Jefe inmediato:	Gerente General					
Subordinados Directos:	N/A					
Dependencia Funcional:	Asesoría Administrativa					
<p>Propósito del puesto: Asistir al Gerente General y a los demás departamentos de la empresa "MOCKA EXPRESS", mediante logística y procesos administrativos.</p>						
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejar de documentación de la Empresa • Analizar y calcular documentos contables • Dar cumplimiento a los diferentes procesos 						
<p>Comunicación: Ascendente</p>						
<p>Competencias:</p> <p>Conocimientos: contables, administrativos, SRI Experiencia: Experiencia mínima de 1 año, cargos similares Personalidad: Analítico, confiable, eficaz</p>						
Elaborado por: Susana Aldás		Revisado por: Ing. María C. Abril		Autorizado por: Sr. Pablo D. Mayorga		
						Clave: D.F.

Elaborado por: Susana Aldás
 Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos tangibles

Activos fijos

Los activos fijos están representadas por propiedades tangibles que se utilizan en periodos largos en una Organización o Empresa y estas no son destinadas a la venta. Dichos activos trasladan su valor paulatinamente, durante su vida útil a la prestación de servicios y producción de bienes (Bella , 2016)

Son activos durables por ejemplo los edificios, los terrenos y equipos que son usados en el proceso productivo y no son usados para la venta. La forma física es lo que compone su utilidad, resultado de esto es el gasto de depreciación (Ramírez A., 2016)

Los activos fijos son considerados como bienes tangibles que sirven o se usan para la producción y además forman parte de la utilidad en la actividad económica de una Organización o Empresa.

Maquinaria

Es el conjunto de piezas construidas para realizar un fin determinado en la producción de bienes (Solís, 2015)

Las maquinas son conjuntos de elementos, piezas en los cuales permite, analizar, manejar, dirigir, regular para así obtener un mejor resultado según la necesidad del producto a realizarse (Carrasco, 2013)

Las maquinarias son instrumentos necesarios para realizar cualquier producto, es necesario especialmente para realizar trabajos pesados que la mano humana no puede realizarlo.

Tabla 53. Maquinaria

MAQUINARIA				
MAQUINAS	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Coctelera	1	Unidad	50,00	50,00
Picador de hielo	1	Unidad	35,00	35,00
Licuadaora	1	Unidad	80,00	80,00
Congelador	1	Unidad	950,00	950,00
Lavabo	1	Unidad	150,00	150,00
TOTAL			1265,00	1265,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: (Precios proforma, 2017)

Equipo de Cómputo

Es un medio por el cual permite satisfacer necesidades o alcanzar lo que se desee, la tecnología es uno de los factores principales por el cual se obtiene el equipo de cómputo (Definición D.E., 2017)

Los recursos tecnológicos son indispensables y sirven para optimizar tiempos, recursos humanos, procesos de esta forma agilitas el trabajo y lo optimizas (ALEGSA, 2015)

Los equipos de cómputo son necesarios en una organización o empresa para optimizar el tiempo, recursos y capital.

Tabla 54. Equipos de Cómputo

EQUIPOS DE COMPUTO CONSUMO ANUAL				
EQUIPOS	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computador hp i3	1	Unidad	900	900
TOTAL			900	900

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: (Precios proforma, 2017)

Herramientas

Las herramientas son instrumentos u objetos para realizar trabajos con objetivos determinados(Suárez., 2014)

Herramienta es un término en latín, procede de ferramenta plural de ferramentum, ferramenti el cual significa hierro- instrumento (Diccionario Actual, 2013)

Tabla 55. Herramientas

HERRAMIENTAS				
HERRAMIENTAS	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Medidor de bebidas	1	Unidad	10,00	10,00
Cucharas para revolver	2	Unidades	2,50	5,00
Agitadores	2	Unidades	2,50	5,00
Cuchillos para bar	4	Unidades	2,00	8,00
Colador gusanillo	1	Unidades	5,00	5,00
Jarrón	2	Unidades	2,50	5,00
Pala para hielo	1	Unidad	3,00	3,00
Pinzas para hielo	1	Unidad	2,00	2,00
TOTAL			29,50	43,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: (Precios proforma, 2017)

Muebles y Enseres

Los muebles y enseres son un conjunto dentro de la Empresa muy importantes, esto es un complemento para realizar todas las actividades que requiera el proceso productivo (Lloveras Frederick, 2015)

Los muebles y enseres son una parte importante para una empresa, si carece de muebles no puede producir de buena manera, se necesita espacio y lugar en donde elaborar.

Tabla 56. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES CONSUMO ANUAL				
MUEBLES	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Mobiliario para los cocteles	1	Unidad	300,00	300,00
Sillas	7	Unidades	15,00	105,00
TOTAL			315,00	405,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: (Precios proforma, 2017)

Infraestructura

La infraestructura son aquellas instalaciones que son construidas por la Empresa para realizar sus actividades ya sean económicas o productivas con el objetivo de tener un lugar en donde almacenar, vender, guardar, producir entre otras actividades dentro de la empresa (Inteligencia Jurídica, 2015)

Tabla 57. Infraestructura

INFRAESTRUCTURA				
INFRAESTRUCTURA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Infraestructura	1	Unidad	600,00	600,00
TOTAL			600,00	600,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: (Precios proforma, 2017)

Total de Activos Fijos

Tabla 58. Total de Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR	PORCENTAJE (SRI)	DEPRECIACIÓN
Maquinaria	1265,00	10 %	126,50
Herramientas	43,00	10 %	4,30
Muebles y enseres	405,00	10 %	40,50
Infraestructura	600,00	5%	30,00
Equipos de cómputo	900,00	33%	297,00
TOTAL	\$3213,00		498,30

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: Investigación propia

Análisis

La inversión que realizará la empresa “MOCKA EXPRESS” será especialmente en maquinaria, por esta razón es indispensables mantener dicha maquinaria para realizar los productos, las maquinarias son una coctelera, picadora de hielo, licuadora, congeladora y lavabo estimada en \$ 1265,00 además se invertirá en muebles y enseres valorados en \$405,00, para brindar un lugar cómodo tanto a los productos y a los clientes; seguido del equipo de cómputo estimado en \$900,00 que servirá para una variedad de actividades relacionadas con la promoción, publicidad, facturación entre otras; y finalmente las herramientas con \$43,00, seguido de la infraestructura valorado en \$600 dólares. En conclusión la mayor parte de inversión será en maquinaria y su depreciación se realizará de acuerdo a los porcentajes que estipula la Ley de Régimen Tributario Interno proporcionada por el Servicio de Rentas Internas.

Depreciaciones

Art. 28.-Gastos Generales Deducibles

6. Depreciaciones de Activos Fijos

a) la depreciación de los activos fijos se realizara de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil y la técnica contable. Para que este gasto sea deducible, no podrá superar los siguientes porcentajes:

(I) Inmuebles (excepto terrenos), naves, aeronaves, barcasas, y similares 5% anual.

(II) Instalaciones, Maquinarias, equipos y muebles 10% anual.

(III) Vehículos, equipos de transporte, y equipo caminero móvil 20% anual.

(IV) Equipos de cómputo y software 33% anual (Servicio de Rentas Internas, 2017)

6.2. Inversión en Activos Intangibles

Activos diferidos

Los activos diferidos no pueden ser percibido tangiblemente, este es de naturaleza inmaterial, son parte importante del valor de mercado de las organizaciones y empresas (Castro, 2015)

Estos bienes intangibles hace referencia o abarca a las patentes, marcas, permisos, derecho de traspaso, gastos de investigación, entre otros (Glosario de Contabilidad, 2016)

Un activo intangible es aquel de naturaleza inmaterial, no tiene aspecto físico, no se puede tangibilizar, pero es un activo importante dentro del proceso contable.

Publicidad

La publicidad tiene como objetivo de fomentar el deseo por los diferentes bienes de consumo, para lograr esto se vale de diferentes métodos que van desde imágenes y demás elementos hasta con frases sugestivas, a través de la publicidad se busca persuadir a las personas para que adquieran el producto o productos y los compren (“Diferencia entre publicidad y propaganda,” 2014)

Tabla 59. Activos Intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS	
Publicidad	895,00
TOTAL	\$895,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: Mix de Marketig

Análisis

Los activos de la empresa “MOCKA EXPRESS” se basan en la publicidad y promoción ya que el proyecto de emprendimiento atraerá a los clientes con las principales estrategias del mix de Marketing como son producto, precio, plaza y promoción con una inversión

estimada de \$895, valores que más adelante serán amortizados tomando en cuenta el número de años y de la vida útil del proyecto.

6.3. Inversiones en Activos Circulantes o capital de trabajo

6.3.1. Activo corriente o circulante

Los activos fijos son derechos o bienes que en un futuro pueden convertirse en dinero o normalmente en los gastos que incurra la empresa (Arcos, 2014)

Activos corrientes son aquellos susceptibles que se convertirá en dinero o efectivo en un periodo menor a un año (Arias, 2015)

El activo corriente es uno de los activos que se puede vender con rapidez, y son importantes dentro de la empresa (PYMES, 2016)

- **Caja- Bancos**

La cuenta caja es una de las primeras dentro de una Empresa, es el efectivo que una empresa debe tener para solventarse, es una cuenta de saldo deudor que sirve para afrontar gastos, imprevistos, esta cuenta indica el efectivo, cheques o vales que se encuentran en caja (López, 2016)

Se toma el valor de \$500,00 dólares siendo este el saldo para iniciar las actividades dentro de la empresa este valor permitirá afrontar varios gastos que incurra.

- **Inventario de Materia Prima**

El modelo a utilizarse para el cálculo del inventario de materia prima de la empresa “MOCKA EXPRESS” es del Lote Económico, basado en los costos más el inventario con el que cuenta, transporte y compras de materias primas. Se multiplica el lote económico por el precio para obtener así el inventario. Cabe recalcar que el precio para realizar la fórmula se lo toma realizando un exhaustivo cálculo con los precios de los 8 cocteles teniendo así el precio de \$2.27

Ecuación 2. Lote Económico

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

Datos

F (Costo de colocar y recibir una orden de compra)	\$0,05
U (Consumo anual unidades)	96 galones de agua
C (Tasa pasiva-BCE 2016)	6,02%
P (Precio promedio)	\$2,27
LE (Cantidad optima que se requiere de materia prima)	

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 0,05 * 96}{0,0602 * 2,27}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{9,60}{0.1367}}$$

$$LE = \sqrt{70,23}$$

$$LE = \mathbf{8,38}$$

Cálculo

Para la aplicación de la formula se procede a multiplicar la constante 2 por el costo de colocar y recibir una orden de compra \$0.05 y las unidades de materia prima en este caso

96 galones de agua, dividido para la tasa pasiva que es 6,02% y por el precio del producto (\$2,27), por último se procede a sacar la raíz cuadrada.

Análisis

Después de la aplicación de la fórmula del lote económico se obtiene como resultado 8,38 siendo la cantidad óptima que se requiere de materia prima.

Ecuación 3. Inventario de Materia Prima

$$\text{Inventario de materia prima} = LE * \text{precio}$$

$$\text{Inventario de materia prima} = 8,38 * 2,27$$

$$\text{Inventario de materia prima} = 19,02 \text{ galones}$$

Cálculo

Para la aplicación de la fórmula se procede a multiplicar el lote económico es decir 8,38 obtenido anteriormente por el precio del producto en este caso \$2,27.

Análisis

Después de la aplicación de la fórmula del inventario de materia prima se obtiene como resultado 19,02 galones

- **Cuentas por cobrar**

Para obtener las cuentas por cobrar a continuación se aplicarán las siguientes fórmulas:

PpR (Presupuesto por resultados)

El presupuesto por resultados es una estrategia para cambiar la forma para realizar un presupuesto, este presupuesto plantea el diseño de actividades para la resolución de problemas, además asegura que las personas reciban los bienes y servicios de forma segura (Ministerio de Economía y Finanzas, 2015)

El presupuesto por resultados se requiere que sea de una forma clara y objetiva para alcanzar los objetivos esperados, además el compromiso que debe tener la empresa por alcanzar sus metas, se determinan los diferentes responsables ya sea para la rendición de cuentas como también para la implementación de la generación de mecanismos para dar una buena información sobre los productos (Ministerio de Finanzas Guatemala, 2016)

Es el promedio de pago de las ventas que serán a crédito:

Datos

Se ha establecido como periodo promedio de recuperación de 7, 15 hasta 30 días.

Aplicación

Ecuación 4. Presupuesto por Resultados

$$PpR = 7 + 15 + 30$$

$$PpR = 52/3$$

$$PpR = 17,33$$

Calculo

Para realizar el cálculo se toma como referencia los días 7, 15 y 30 como días de recuperación.

Análisis

Después de aplicar la respectiva formula se obtiene que el presupuesto por recuperación es de 17 días.

Cuentas por cobrar

Para determinar las cuentas por cobrar se aplica la siguiente fórmula:

Ecuación 5. Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{ventas anuales}}{360} * \text{período promedio de recuperación}$$

Datos

Ventas anuales 49486,43

Para el cálculo de las ventas:

114 cocteles por día* \$2,27	
DIA	257,74
SEMANA	1030,97
MES	4123,87
AÑO	49486,43

PpR (Presupuesto por resultados) 17,33

Cuentas por cobrar

Aplicación

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{49486,43}{360} * 17,33$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 2382,22$$

Cálculo

Para el cálculo de las cuentas por cobrar se realiza la división de la ventas anuales de 49486,43 para 360 días del año, todo multiplicado por el PpR 17,33.

Análisis

Después de realizar los cálculos se obtiene \$2382,22 de cuentas por cobrar.

Total Activos Corrientes

Tabla 60. Total Activo Corriente

ACTIVO CORRIENTE	
Caja, Banco	500,00
Inventario	19,02
Cuentas por cobrar	2382,22
Total activo corriente o circulante	2901,24

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: Investigación propia

Análisis

Los activos corrientes o circulantes están conformado por caja con un valor de \$500,00 valor que se cuenta para imprevistos a presentarse en la Empresa, con un inventario de 19,02 disponible y las cuentas por cobrar por un valor de \$2382,22; obteniendo un total de \$2901,24 de activo circulante.

6.3.2. Pasivo Circulante

El pasivo corriente o circulante es una parte del pasivo el cual contiene diferentes obligaciones a corto plazo es decir que se las realiza en un periodo menor a un año, por

esta razón también a esta cuenta se lo conoce como exigible a corto plazo (Eco- Finanzas, 2016)

Los pasivos corrientes son cuentas especiales que tienen obligaciones a corto plazo, esto da lugar a realizar y cumplir con las actividades, obligaciones en menos de un año (Gestión Empresarial, 2016)

Los pasivos corrientes es una parte importante para la Empresa, es una cuenta que cumple las funciones de obligatoriedad de pago.

Fórmula

Ecuación 6. Pasivo corriente

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

Datos

TC (Mercado Bancario BCE 2016)	2,5
Activo Corriente	2901,24

Aplicación

$$Pasivo Corriente = \frac{2901,24}{2,5}$$

$$Pasivo Corriente = \$1160,50$$

Cálculo

Para obtener el pasivo corriente se procede a despejar la fórmula de la tasa circulante, dividiendo el activo corriente que es \$2901,24 para 2,5 que es la tasa circulante, esta tasa es la que se maneja en el mercado bancario.

Análisis

Al aplicar la fórmula se obtiene que el pasivo corriente o circulante es de \$1160,50.

6.3.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo para una Empresa o proyecto constituye los recursos necesarios en forma de activos corrientes, para un buen proceso en la misma (Contabilidad puntual, 2016)

El capital de trabajo en una forma muy específica es o son los recursos que la Empresa requiere para poder operar y alcanzar así las metas propuestas.

Tabla 61. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Total Activo corriente	2901,24
Total Pasivo corriente	(-)1160,50
Capital de trabajo	1740,74

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: Investigación propia

Fórmula

Ecuación 7. Capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total Activo corriente} - \text{Total Pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = 2901,24 - 1160,50$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$1740,74$$

Cálculo

Para realizar el cálculo se procede a aplicar la fórmula del capital de trabajo siendo igual al total activo corriente \$2901,24 menos el total pasivo corriente \$1160,50

Análisis

Después de aplicar la respectiva fórmula se obtiene que el capital de trabajo es de \$1740,74.

6.4. Resumen de Inversiones

Inversión inicial

Ecuación 8. Inversión Inicial

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión inicial} = 3213,00 + 895,00 + 1740,74$$

$$\text{Inversión inicial} = \$5848,74$$

La empresa “MOCKA EXPRESS” tiene una inversión inicial de \$5848,74 por sus activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

6.5. Financiamiento

El financiamiento para la Empresa “MOCKA EXPRESS” será determinada en un porcentaje de capital propio y otra parte con capital ajeno considerado como préstamo en

una institución financiera con el fin de alcanzar la inversión inicial del proyecto (Financiamiento, 2016)

El financiamiento son los costos financieros que se originan por la adquisición de recursos que se necesita en la empresa, además el financiamiento son el uso de recursos económicos para de esta forma cancelar las diferentes obligaciones que demande la Empresa (Enciclopedia Financiera, 2016)

El financiamiento es el monto con el cual se cubre el costo del emprendimiento a realizar.

Tabla 62. Financiamiento

Proyecto con Financiamiento	Monto	% de aportación a las Fuentes
Capital Propio	2848,74	48,71%
Institución Financiera	3000,00	51,29%
TOTAL	5848,74	100%

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: MOCKA EXPRESS

La empresa cuenta con \$2848,74 esto es como inversión de recursos propios equivalente al 48,71% del monto estimado, mientras que el 51,29% equivalente a \$3000 del total de la inversión.

Las instituciones financieras a considerarse para el presente proyecto para realizar la parte crediticia son:

Tabla 63. Instituciones Financieras- Comparaciones

Institución financiera	Monto	Tasa de interés activa	Meses de plazo	Entrada
Banco Austro	3000,00	11,23%	12	00,00
Banco Pacífico	3000,00	11,22%	12	00,00
Banco Guayaquil	3000,00	11,83%	12	00,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: B. Austro, B. Pacífico, B. Guayaquil

Después de realizar el cuadro comparativo se tiene como resultado que el crédito a realizar una buena opción es el Banco del Austro y Banco Pacífico debido a su baja tasa activa del 11,23% y 11,22% respectivamente, en comparación con el Banco Guayaquil con el 11,83%, para el emprendimiento se elegirá el Banco Pacifico.

6.6. Plan de Inversiones

En referencia al financiamiento que presenta la empresa “MOCKA EXPRESS” durante el desarrollo del emprendimiento en el Banco Pacífico, se detalla el plan de inversión a continuación:

Tabla 64. Plan de Inversión

Inversión	Valor (USD)	Valor %
Activos Fijos	3213,00	54,93
Activo Diferido	895,00	15,30
Capital de Trabajo	1740,74	29,76
TOTAL INVERSIÓN	\$ 5.848,74	100,00
Financiamiento recursos propios	2848,74	48,71
Financiamiento Instituciones Financieras	3000,00	51,29
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 5.848,74	100,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: Investigación propia

La empresa “MOCKA EXPRESS” presenta una inversión del 54,93% en sus activos fijos, 15,30% en activos diferidos y unos 29,76% de capital de trabajo, mismos que serán financiados el 48,71% por capital propio y el 51,29% con un crédito en determinada Institución Financiera.

6.7. Presupuesto de Costos

El presupuesto de ingresos de una entidad se encuentra formado por la previsión de recursos que la empresa o entidad desea obtener en el año para financiar los gastos que figuran en el presupuesto de egresos o gastos, los importes que se visualizan en el presupuesto de ingresos se denominan como presupuesto de ingresos siendo estos una previsión o estimación lo contrario que pasa con el presupuesto de gastos o egresos que suponen el límite para gastos (Rendición de cuentas, 2014)

Los presupuestos de ingresos es el que permite proyectar los diferentes ingresos que la empresa va a generar en un determinado periodo de tiempo, para la empresa es importante proyectar los ingresos de la empresa en unidades a vender, las políticas de ventas y los precios de los productos (Cotrina, 2014)

El presupuesto de costos e ingresos es el motor de un proyecto o empresa para conocer si la empresa está bien encaminada hacia sus objetivos económicos.

- **Costos de Producción**

Los costos de producción también llamados costos de operación, son gastos necesarios para sobrellevar a una empresa o un proyecto, la diferencia entre el costo de ventas y el costo de producción indica el beneficio bruto o utilidad bruta (FAO, 2015)

Los costos de producción son valores que incurren en la fabricación de un producto determinado:

Tabla 65. Materia Prima Directa

MATERA PRIMA DIRECTA				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
botellón (8 mensuales*12)	96	galones	5,00	480,00
TOTAL			5,00	480,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Contabilidad de servicios

Tabla 66. Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Copas	3	Docenas	20,00	60,00
Servilletas	192	paquetes	0,60	115,20
Sorbetes	96	paquetes	1,00	96,00
TOTAL			21,60	271,20

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Contabilidad de servicios

Tabla 67. Insumos

INSUMOS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Frutas				360,00
Naranjas (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades	0,10	192,00
Limones (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades	0,05	96,00
Manzanas (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades	0,35	672,00
Piña (5 unidades *16 días*12 meses)	960	Unidades	0,80	768,00
Cerezas (1 enlatado *16 días*12 meses)	192	Enlatados	3,00	576,00
Toronja (10 unidades *16 días)	160	Unidades	0,15	24,00
Fresas (1/2 caja *16 días*12 meses)	96	Cajas	8,00	768,00

Lima (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades	0,30	576,00
Pepino (10 unidades *16 días*12 meses)	1920	Unidades	0,20	384,00
Hielo	1680	Unidades	0,05	84,00
Granadina (1/2 botella *16 días*12 meses)	96	Botellas	10,00	960,00
Sprite (1 botella *16 días*12 meses)	192	Botellas	1,00	192,00
Agua con gas (1 botella *16 días*12 meses)	192	Botellas	1,00	192,00
Hojas de menta (20 hojas *16 días*12 meses)	3840	Hojas	0,02	76,80
Helado (1/4 botes*16 días*12 meses)	48	Botes	8,00	384,00
Crema de coco (1/4 botes *16 días*12 meses)	48	Botes	8,00	384,00
Leche(1 funda *16 días*12 meses)	192	Fundas (1 litro)	0,80	153,60
Punto de nieve (4 huevos * 16 días*12 meses)	768	Unidades	0,15	115,20
Hojas de hierbabuena (20 hojas *16 días*12 meses)	3840	Hojas	0,02	76,80
Stevia	36	Cajas	4,00	144,00
Agua carbonatada (1 botella *16 días*12 meses)	192	Botellas	1,00	192,00
Néctar de Mango (1 frasco *16 días*12 meses)	192	Frascos	1,50	288,00
Chamoy liquido	96	Botellas	11,00	1056,00
Red Bull (1 lata *16 días*12 meses)	192	Latas	1,30	249,60
Gotas amargas	24	Botellas	4,00	96,00
TOTAL			64,79	5004,00

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Contabilidad de servicios

Tabla 68. Depreciación y Amortización

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR	VALOR DEPR.
Maquinaria	1265,00	126,50
Herramientas	43,00	4,30
Muebles y enseres	405,00	40,50
Infraestructura	600,00	30,00
Equipos de cómputo	900,00	297,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$3213,00	\$498,30
AMORTIZACIÓN		

Detalle	Valor	Valor Depr.
Publicidad	895,00	179,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	895,00	179,00
TOTAL		677,30

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

El cálculo para las depreciaciones se las realiza con el método de línea recta, es decir se toma el valor del bien dividido para el porcentaje estipulado por la Ley del Régimen Tributario, de esta forma llegar a la reducción periódica; no se toma el valor residual por consecuencia que la maquinaria y demás se adquirirá totalmente nueva. De igual manera se realiza para la amortización siendo el 20%

Tabla 69. Mantenimiento de Equipo

MANTENIMIENTO DE EQUIPO			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computador hp CORE i3	2 (semestral)	50,00	100,00
TOTAL			100,00

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente formato: Compunet

El mantenimiento del equipo se lo estima de manera semestral para el computador, es decir se lo realizará dos veces al año.

Tabla 70. Mano de Obra Directa e Indirecta.

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Persona- Prepara cocteles	1	375,00	4500,00
Mano de Obra Indirecta			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jefe de producción	1	400,00	4800,00

TOTAL	9300,00
-------	----------------

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: CONADES (Consejo Nacional de Salarios)

Costos de producción totales

Tabla 71. Total Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Materia prima directa	480,00
Materia prima indirecta	271,20
Insumos	5004,00
Cargo Depreciación y amortización	677,30
Mantenimiento de equipo	100,00
Mano de obra directa	4500
Mano de Obra Indirecta	4800
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	15832,50

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente formato: Investigación propia

El total de costos de producción es de \$15832,50 anuales.

- **Costos administrativos**

Los gastos administrativos son los que están relacionados directamente con el trabajo administrativo de la Empresa, estos costos o gastos administrativos se los suele añadir a los gastos operativos para el estados de resultados, son tareas necesarias para el funcionamiento de la Empresa (CEUPE, 2014)

Los gastos administrativos se generan en el área administrativa los cuales son relacionados con la dirección y operaciones generales así como servicios básicos, sueldos, oficinas generales (Thompson, 2010)

Los gastos administrativos son todos los gastos relacionados con el trabajo administrativos es decir tiene que ver con sueldos, teléfono, entre otros, para que la Empresa pueda funcionar.

Tabla 72. Servicios Básicos

SERVICIOS BASICOS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Agua potable (200 L*16dias*12)	38,4	m3	1,8	69,12
Luz Eléctrica (5000kw)	1000	kilowatts	0,0933	93,30
Internet	12	Paquete ilimitado	22	264,00
TOTAL			23,89	426,42

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: EMAPA, EASA, CNT

Tabla 73. Sueldos y Salarios- Administrativo

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gerente General	1	500,00	6000,00
Asesoría Administrativa	1	375,00	4500,00
Jefe de Marketing	1	450,00	5400,00
TOTAL			15900,00

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: CONADES (Consejo Nacional de Salarios)

Tabla 74. Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Resma de papel Bond	2	5,50	11,00
Esferos	24	0,40	9,60

Lápiz	12	0,35	4,20
Borrador	12	0,25	3,00
Corrector	6	1,80	10,80
Resaltador	10	0,75	7,50
Calculadora	2	12,00	24,00
Cloro	12	6,00	72,00
Desinfectantes	12	4,00	48,00
Escobas	6	3,00	18,00
Fundas de basura	40	1,20	48,00
Desinfectante para manos	12	10,00	120,00
TOTAL			376,10

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Ecuador en cifras

Costos Administrativos Totales

Tabla 75. Total Costos Administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
DESCRIPCIÓN	Valor
Servicios Básicos	426,42
Sueldos y Salarios	15900,00
Suministros de Oficina	376,10
TOTAL	16702,52

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

El total de los costos administrativos es de \$16702,52 anuales para el emprendimiento.

- **Costos de Ventas**

El costo de venta es el costo de producir un bien, es el costo que incurre la Empresa para poder comercializar un bien o prestar un servicio (Enciclopedia Contable, 2015)

El costo de ventas es la inversión que se realiza en producir un bien para revenderlo, es el que diferencia el costo de la utilidad, en cantidades muy elevadas es difícil separar este costo porque están una variedad de productos inmersos dentro del producto (Romel, 2012)

El costo de ventas es el gasto de producir un producto para comercializar separando el costo de la utilidad.

Tabla 76. Sueldos y salarios- Ventas

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Jefe Financiero	1	400,00	4800,00
TOTAL			4800,00

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: CONADES (Consejo Nacional de Salarios)

Costos de Ventas Totales

Tabla 77. Total Costo de venta

COSTOS DE VENTA	
DESCRIPCIÓN	Valor
Sueldos y Salarios	4800,00
TOTAL	4800,00

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

El total de los costos de ventas es \$4800,00 anuales.

- **Costos Financieros**

El costo financiero es el que está integrado por los gastos de fondos financieros es decir de créditos, es el costo por poseer una inversión (Investor S.A., 2015)

El costo financiero hace referencia exclusivamente a comisiones, intereses y gastos que deriven el título de crédito o contrato respectivo, estos costos deben ser cubiertos en un cierto periodo de tiempo (Hernández A., 2014)

Total Costo Financiero

Tabla 78. Préstamo Bancario

DESCRIPCIÓN	INTERÉS TOTAL
Interés por préstamo tasa activa referencial 11,22%	182,70
TOTAL	182,70

*Tabla de Amortización: Anexo

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Banco Pacífico

- **Resumen de Presupuesto de Costos**

Tabla 79. Presupuesto de Costos e Ingresos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		TOTALES
Materia prima directa	480,00	
Materia prima indirecta	271,20	
Insumos	5004,00	
Cargo Depreciación y amortización	677,30	
Mantenimiento de equipo	100,00	
Mano de obra directa e indirecta	9300,00	
TOTAL		15832,50
COSTOS ADMINISTRATIVOS		
Servicios Básicos	426,42	
Sueldos y Salarios	15900,00	

Suministros de Oficina	376,10	
TOTAL		16702,52
COSTOS DE VENTA		
Sueldos y Salarios	4800,00	
TOTAL		4800,00
COSTOS FINANCIEROS		
Interés Préstamo Bancario	182,70	
TOTAL		182,70
TOTAL COSTO DEL PROYECTO		37517,72

Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Investigación propia

El total de costos del proyecto es de \$37517,72.


6.7.1. Situación Financiera Actual

Balance General

El balance general es aquel en donde se muestra la situación de cómo se encuentra la Empresa (Cruz, 2015)

El balance general es el estado financiero de una Empresa por un momento determinado, es importante para revisar el cómo se encuentra una Empresa (El mundo de los negocios, 2015)

Tabla 80. Balance General

			
EMPRESA "MOCKA EXPRESS"			
BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
Caja- Bancos	500,00	Pasivo Corriente	1160,5
Cuentas por Cobrar	2382,22	TOTAL PASIVO CIRCULANTE	<u>1160,5</u>
Inventario materia prima	19,02	Largo Plazo	
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	<u>2901,24</u>	Préstamo Bancario	3000,00
Tangibles		TOTAL PASIVO L.P.	<u>3000,00</u>
Maquinaria	1265,00		
(-) Depreciacion Aculada Maquinaria	126,50		
Equipo de Cómputo	900,00	TOTAL PASIVO	<u>4160,5</u>
(-) Depreciacion Acumulada Equipos Cómputo	297,00		
Herramientas	43,00		
(-) Depreciacion Acumulada Herramientas	4,30		
Muebles y Enseres	405,00		
(-) Depreciacion Acumulada Muebles y Enseres	40,50		
Infraestructura	600,00		
(-) Depreciacion Acumulada de Infraestructura	30,00		
TOTAL TANGIBLES	<u>2714,70</u>		
Intangibles			
Publicidad	895,00		
(-) Amortizacion Acumulada Neta	179,00	CAPITAL	2171,44
TOTAL INTANGIBLES	<u>716,00</u>	TOTAL PATRIMONIO	<u>2171,44</u>
		TOTAL PASIVO +	
TOTAL ACTIVO	<u>6331,94</u>	PATRIMONIO	<u>6331,94</u>

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para realizar el cálculo del balance general se suma el activo corriente, el activo tangible e intangible, obteniendo así el total de activos; para obtener el pasivo se suma el pasivo corriente, el pasivo a largo plazo en este caso; mientras que para el patrimonio se resta el activo menos el pasivo.


Análisis

El balance general muestra un total de activos de \$6331,94; un total de pasivos de \$4160,50 y un total de patrimonio de \$2171,44; lo que evidencia que no se obtienen cifras rojas.

6.7.2. Situación Financiera Proyectada

La proyección de los siguientes valores del estado de situación inicial se realiza en base a la tasa de inflación del 1.12% (año 2016) según el Banco Central de Ecuador del año 1 (2017) al año 5 (2021). Se recalca que las depreciaciones van disminuyendo porque cada año se va depreciando.

Tabla 81. Estado de Situación Proyectado

		EMPRESA "MOCKA EXPRESS"				
		BALANCE GENERAL PROYECTADO				
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
ACTIVO						
Caja- Bancos	500,00	505,60	511,26	516,99	522,78	528,63
Cuentas por Cobrar	2382,22	2408,90	2435,88	2463,16	2490,75	2518,65
Inventario	19,02	19,23	19,45	19,67	19,89	20,11
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	2901,24	2933,73	2966,59	2999,82	3033,42	3067,39
Tangibles						
Maquinaria	1265,00	1138,50	1012,00	885,50	759,00	632,50
(-) Depreciación Acumulada Maquinaria	126,50	126,50	126,50	126,50	126,50	126,50
Equipo de Cómputo	900,00	603,00	306,00	9,00	910,08	609,75
(-) Depreciación Acumulada Equipos Cómputo	297,00	297,00	297,00	297,00	297,00	300,33
Herramientas	43,00	38,70	34,40	30,10	25,80	21,50
(-) Depreciación Acumulada Herramientas	4,30	4,30	4,30	4,30	4,30	4,30
Muebles y Enseres	405,00	364,50	324,00	283,50	243,00	202,50

(-) Depreciación Acumulada Muebles y Enseres	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Infraestructura	600,00	570,00	540,00	510,00	480,00	450,00
(-) Depreciación Acumulada de Infraestructura	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
TOTAL TANGIBLES	2714,70	2745,10	2775,85	2806,94	2838,38	2870,17
Intangibles						
Publicidad	895,00	905,02	915,16	925,41	935,77	946,26
(-) Amortización Acumulada Neta	179,00	181,00	183,03	185,08	187,15	189,25
TOTAL INTANGIBLES	716,00	724,02	732,13	740,33	748,62	757,00
TOTAL ACTIVO	<u>6331,94</u>	<u>6402,86</u>	<u>6474,57</u>	<u>6547,08</u>	<u>6620,41</u>	<u>6694,56</u>
PASIVO						
Pasivo Corriente	1160,5	1173,50	1186,64	1199,93	1213,37	1226,96
TOTAL PASIVO CIRCULANTE	1160,5	1173,50	1186,64	1199,93	1213,37	1226,96
Largo Plazo						
Préstamo Bancario	3000,00	3033,60	3067,58	3101,93	3136,67	3171,81
TOTAL PASIVO L.P.	3000,00	3033,60	3067,58	3101,93	3136,67	3171,81
TOTAL PASIVO	<u>4160,5</u>	<u>4207,10</u>	<u>4254,22</u>	<u>4301,86</u>	<u>4350,05</u>	<u>4398,77</u>
CAPITAL	2171,44	2195,76	2220,35	2245,22	2270,37	2295,80
TOTAL PATRIMONIO	2171,44	2195,76	2220,35	2245,22	2270,37	2295,80
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	<u>6331,94</u>	<u>6402,86</u>	<u>6474,57</u>	<u>6547,08</u>	<u>6620,41</u>	<u>6694,56</u>

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

6.7.3. Presupuesto de Ingresos

Para el presupuesto de ingresos se tomará en cuenta la pregunta número 7 acerca de la variedad de cocteles sin alcohol, que dice: ¿Qué tipo de coctel sin alcohol a base de fruta natural le agradaría consumir?; de esta manera se determinará el precio para tener los ingresos brutos.

Respuestas	Porcentaje	Número de cocteles disponibles en el menú	(porcentaje/número cocteles)	Precio de cada coctel	Precios
Cocteles cítricos	48%	4	12%	\$ 1,81 Naranvida	0,22
			12%	\$ 2,38 Citrus Bull	0,29
			12%	\$ 2,00 Maravilla de limón	0,24
			12%	\$ 1,78 Frappé de pepino	0,21
Cocteles dulces	38%	3	12,70%	\$ 3,13 Mojito de fresa	0,40
			12,70%	\$ 1,88 Margarita de mango	0,24
			12,70%	\$ 2,88 Apple Mint	0,37
Cocteles cremosos	15%	1	15%	\$ 2,06 Piña Colada	0,31
TOTAL	100%		TOTAL PRECIO		2,27

Para el presente proyecto se realiza el cálculo para determinar el precio, se toma en cuenta a los 8 precios de cada coctel.

Se parte de la pregunta número 7 en la cual se obtiene los porcentajes de aceptación de cada uno de los tipos de cocteles, siendo estos cítricos, dulces y cremosos; el porcentaje de aceptación se divide para el número de cocteles disponibles en el menú, posteriormente el precio de cada coctel se lo multiplica por dicho porcentaje, obteniendo así el precio para realizar la proyección en este caso \$2,27.

Tabla 82. Presupuesto de ingresos brutos

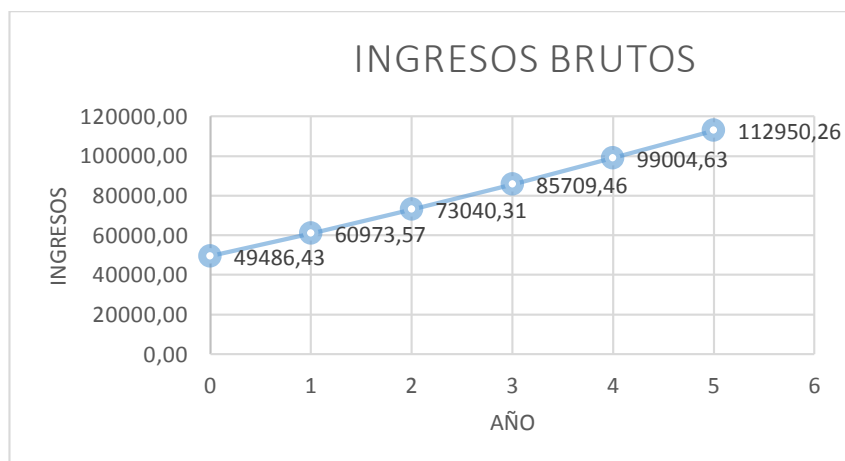
PROYECCIÓN DE PRECIOS		
AÑO	PRECIO	INFLACIÓN
2016	2,27	1,12%
2017	2,29	0,03
2018	2,32	0,03
2019	2,34	0,03
2020	2,37	0,03
2021	2,40	0,03

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
(0) 2016	21825	2,27	4123,87	49486,43
(1) 2017	26593	2,29	5081,13	60973,57
(2) 2018	31503	2,32	6086,69	73040,31
(3) 2019	36558	2,34	7142,46	85709,46
(4) 2020	41761	2,37	8250,39	99004,63
(5) 2021	47116	2,40	9412,52	112950,26

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Gráfico 35. Ingresos Brutos



Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Cálculo

El cálculo de los ingresos brutos se lo realiza mediante la multiplicación del DPI real por el precio.

Análisis

El presupuesto para la Empresa en el año 1 es de \$60973,57 mientras que para el año 5 se espera un ingreso bruto de \$ 112950,26.

6.7.4. Estado de Resultados Proyectados

Tabla 83. Estado de resultados proyectado

		EMPRESA "MOCKA EXPRESS"				
		ESTADO DE RESULTADOS				
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	60973,57	61656,47	62347,02	63045,31	63751,42	64465,43
(-) Costo de Producción	15832,50	16009,82	16189,13	16370,45	16553,80	16739,20
(=) Utilidad Bruta	45141,07	45646,65	46157,89	46674,86	47197,62	47726,23
(-) Costos Administrativos	16702,52	16889,59	17078,75	17270,03	17463,46	17659,05
(-) Costos Financieros	182,70	184,75	186,82	188,91	191,02	193,16
(-) Costos Ventas	4800,00	4853,76	4908,12	4963,09	5018,68	5074,89
(=) Utilidad antes de Impuestos	23455,85	23718,55	23984,20	24252,82	24524,45	24799,13
Impuesto a la renta persona natural MIPYME						
(-) 25%	5863,96	5929,64	5996,05	6063,21	6131,11	6199,78
(=) Utilidad después de impuestos	17591,89	17788,91	17988,15	18189,62	18393,34	18599,35
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	2638,78	2668,34	2698,22	2728,44	2759,00	2789,90
(=) Utilidad neta	14953,10	15120,58	15289,93	15461,17	15634,34	15809,44
(+) Cargo depreciación y amortización	677,30	684,89	692,56	700,31	708,16	716,09
(=) Flujo Neto de Efectivos	15630,40	15805,46	15982,48	16161,49	16342,50	16525,53

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Análisis


En el presente balance se determinó que el flujo neto de efectivo es de \$15630,40.

6.7. 5. Flujo de caja

El flujo de caja es un documento o informe financiero en el cual se representa ingresos operacionales y egresos por venta, la diferencia de los ingreso y egresos es el saldo de flujo de caja y nos permite conocer cuál es la liquidez de la Empresa rápidamente (Moreno, 2015)

El flujo de caja es un estado de vista rápida para conocer la liquidez de la Empresa y permite conocer los ingresos y gastos.

Tabla 84. Flujo de caja.

						
EMPRESA "MOCKA EXPRESS"						
FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	5848,74	60973,57	61656,47	62347,02	63045,31	63751,42
(+) Recursos propios	2848,74					
(+) Recursos ajenos	3000,00					
(+) Ingreso por Ventas		60973,57	61656,47	62347,02	63045,31	63751,42
(-) EGRESOS OPERACIONALES	=	37335,02	37753,17	38176,01	38603,58	39035,94
(+) Costos operacionales		15832,50	16009,82	16189,13	16370,45	16553,80
(+) Costos de venta		4800,00	4853,76	4908,12	4963,09	5018,68
(+) Costos Administrativos		16702,52	16889,59	17078,75	17270,03	17463,46
(=) FLUJO OPERACIONAL	5848,74	23638,55	23903,30	24171,02	24441,73	24715,48
INGRESOS NO OPRACIONALES						
(+) Creditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) EGRESOS NO OPERACIONALES		182,70	184,75	186,82	188,91	191,02
(+) Interes pago de credito a largo plazo		182,70	184,75	186,82	188,91	191,02
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=) FLUJO NO OPERACIONAL		182,70	184,75	186,82	188,91	191,02
(=) FLUJO NETO DE CAJA	5848,74	23455,85	23718,55	23984,20	24252,82	24524,45

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

6.8. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se da cuando los costos o gastos son iguales a los ingresos es decir son iguales al costo total y por esta razón no hay utilidad ni perdida (Ángel, 2016)

El punto de equilibrio es un punto de actividad en donde los costos son iguales a los ingresos, es decir llega a un punto en donde no existe ni perdida ni utilidad (Crece Negocios, 2015)

Tabla 85. Costos fijos y variables

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	677,30	Materia prima	480,00
	Mantenimiento de equipos	100,00	Materiales indirectos	271,20
	Mano de obra directa e indirecta	9300,00	Insumos	5004,00
Costo Administrativo	Servicios básicos	426,42	Suministros de oficina	376,10
	Sueldos y salarios	15900,00		
Costo de Ventas	Sueldos y salarios	4800,00		
Costo Financiero	Intereses préstamo bancario	182,70		
TOTAL	COSTOS FIJOS	31386,42	COSTOS VARIABLES	6131,30

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para la obtención de los costos fijos y variables se suman los costos de producción, administrativos, ventas y financiero.

Análisis

Después de realizar el cálculo respectivo se obtiene como costo fijo un total de \$31386,42 y los costos variables un total de \$6131,30.

6.8.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Fórmula:

Ecuación 9. Punto de equilibrio monetario

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

Datos

PE: punto de equilibrio

CF: Costos fijos 31386,42

CV: Costos variables 6131,30

V: Ventas 49486,43

$$PE = \frac{31386,42}{1 - \frac{6131,30}{49486,43}}$$

$$PE = \$35.666,39 \text{ unidades monetarias}$$

Cálculo

Para determinar el punto de equilibrio se divide los costos fijos para uno menos los costos variables dividido para las ventas.

Análisis

Después de realizar el cálculo se obtiene como resultado que el punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$35666,39.

6.8.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

Ecuación 10. Punto de equilibrio en unidades

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

Datos

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos 31386,42

CVU: Costos variables unitarios 0,23

PVU: Precio de venta unitario 2,29

$$PE = \frac{31386,42}{2,29 - 0,23}$$

$$PE = \frac{31386,42}{2,06}$$

$$PE = 15.236,13 \text{ unidades físicas}$$

Cálculo

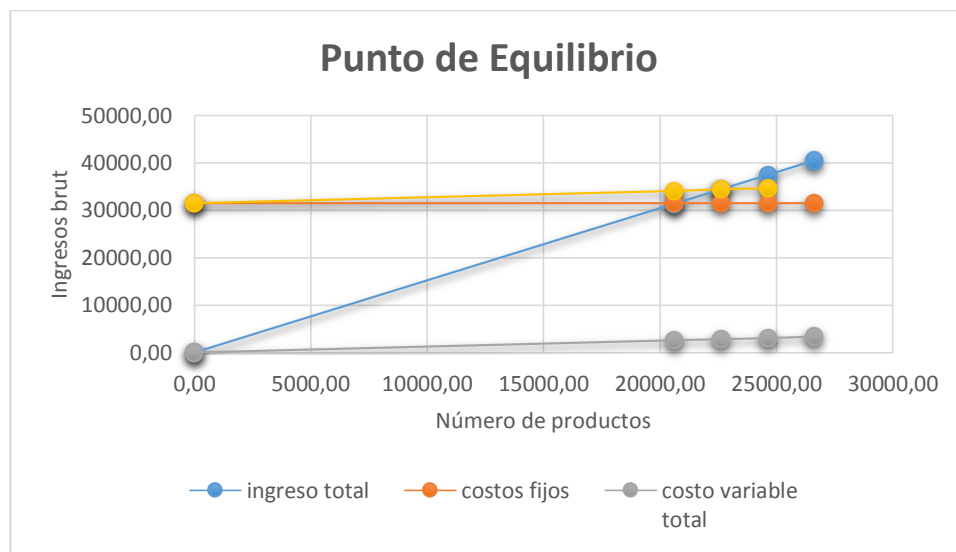
Para determinar el punto de equilibrio en unidades físicas se divide los costos fijos para el precio de venta unitario menos costos variables unitarios.

Análisis

Después de realizar el cálculo se obtiene como resultado que el punto de equilibrio en unidades físicas es de 22909,80.

6.8.3. Punto de equilibrio graficado

Gráfico 36. Punto de equilibrio



Elaborado por: Susana Aldás
Fuente: Investigación propia

6.9. Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

TMAR

La tasa mínima atractiva de retorno está relacionada con el capital directamente, el principio es el estudio de las funciones del capital; la función más importante a estudiar es el dinero generado de la operación de la empresa (Guzmán, 2010)

La T_{MAR} es un elemento importante y esencial para realizar una evaluación financiera de un emprendimiento o proyecto de inversión, además representa una medida de rentabilidad (Agroproyectos, 2012)

6.9.1. Cálculo T_{mar} 1 sin financiamiento

Ecuación 11. T_{mar}1 sin financiamiento

$$T_{mar1} = i + f$$

Datos

T_{mar}: Tasa mínima atractiva de retorno ?

i (Riesgo país) 11,82% = 0,1182 (Banco Central del Ecuador 2016)

f: (Inflación) 1,12% = 0,0112 (Banco Central del Ecuador 2016)

$$T_{mar1} = 0,1182 + 0,0112$$

$$T_{mar1} = 0,1294$$

$$T_{mar1} = 12,94\%$$

Cálculo

Para realizar el cálculo de la T_{mar} se suma la inflación que es 1,12% más el riesgo país que llega a ser 11,82%

Análisis

Después de obtener el resultado de la T_{mar}1 (Tasa mínima Atractiva de Retorno) para los accionistas es de 12,94%, la misma que es mayor a la tasa activa del Banco Central del Ecuador siendo esta de 11.63%

6.9.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Ecuación 12. Tmar2 sin financiamiento

$$Tmar2 = i + f(2)$$

Datos

Tmar2: Tasa mínima atractiva de retorno

i (Riesgo país) 11,82% = 0,1182 (Banco Central del Ecuador 2016)

f: (Inflación) 1,12% = 0,0112 (Banco Central del Ecuador 2016)

$$Tmar2 = 0,1182 + 0,0112(2)$$

$$Tmar2 = 0,141$$

$$Tmar2 = 14,10\%$$

La tasa de rendimiento 2 del proyecto de emprendimiento de la empresa “MOCKA EXPRESS” es de 14,10%

6.9.3. Cálculo Temar1 Global Mixto

Tabla 86. Tmar1 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	2848,74	0.4871	0,1294	0,0579
Inversión financiera	3000,00	0,5129	0,1122	0,0575
TOTAL	5848,74	100%	0,2416	11,54%

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para la obtención del Tmar1 mixto global se multiplica el porcentaje de la aportación de las fuentes por el Tmar anual, en la cual el capital propio corresponde al Tmar1 12,94% y el 11,22% de la institución financiera.

Análisis

La tasa mínima de rendimiento aceptable para el proyecto de la empresa “MOCKA EXPRESS” es del 11,54% para interés de los inversionistas lo que esto resulta atractivo. Es decir que debe ganar al menos \$674,94 para poder afrontar los diferentes intereses de los propietarios de la empresa con 12,94% y el 11,22% por intereses a crédito de instituciones financieras.

6.9.4. Cálculo Tmar2 global mixta

Tabla 87. Tmar2 Global Mixta

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN
Capital propio	2848,74	0,4871	0,141	0,0630
Inversión financiera	3000,00	0,5129	0,1122	0,0575
TOTAL	5848,74	100%	0,2532	12,06%

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Cálculo

Para la obtención del Tmar2 mixto global se multiplica el porcentaje de la aportación de las fuentes por el Tmar anual, en la cual el capital propio corresponde al Tmar1 14,10% y el 11,22% de la institución financiera.

Análisis

La tasa mínima de rendimiento aceptable para el proyecto de la empresa “MOCKA EXPRESS” es del 12,06% para interés de los inversionistas lo que esto resulta atractivo. Es decir que debe ganar al menos \$731,68 para poder afrontar los diferentes intereses de los propietarios de la empresa con 14,10% y el 11,22% por intereses a crédito de instituciones financieras.

6.10. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

El valor presente neto o valor actual neto de un proyecto de inversión es el valor actual de todos los flujos de caja concebidos por dicho proyecto de inversión esto menos el coste inicial que es necesario para la realización del mismo (Urbano, 2015)

El valor actual neto es la sumatoria de los flujos actualizados de efectivo futuros de un proyecto o inversión menos los egresos, esto indica y evalúa el valor de dinero actual dicho valor es el que va a recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés actualizada o de descuento, en un periodo determinado con el fin de comparar con el valor inicial (Finanzas de Empresa, 2013)

El VAN es el resultado de la sumatoria de los flujos actualizados que sirven para comparar con el valor inicial del proyecto de inversión.

6.10.1. Cálculo VAN1

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 1 es decir el Tmar1 global el 11,54%.

$$VAN1 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
FNE	15805,46	15982,48	16161,49	16342,50	16525,53
T-MAR 1	11,54%				
Inversión inicial	5848,74				

$$VAN1 = -5848,74 + \frac{15805,46}{(1+0,1154)^1} + \frac{15982,48}{(1+0,1154)^2} + \frac{16161,49}{(1+0,1154)^3} + \frac{16342,50}{(1+0,1154)^4} + \frac{16525,53}{(1+0,1154)^5}$$

$$VAN1 = -5848,74 + 14170,22 + 12846,44 + 11646,34 + 10558,35 + 9571,99$$

$$VAN1 = 52944,60$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por esta razón el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por ende generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 11,54%

6.10.2. VAN 2

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 2 es decir el Tmar2 global el 12,06%.

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
FNE	15805,46	15982,48	16161,49	16342,50	16525,53
T-MAR 2	12,06%				
Inversión inicial	5848,74				

$$VAN2 = -5848,74 + \frac{15805,46}{(1+0,1206)^1} + \frac{15982,48}{(1+0,1206)^2} + \frac{16161,49}{(1+0,1206)^3} + \frac{16342,50}{(1+0,1206)^4} + \frac{16525,53}{(1+0,1206)^5}$$

$$VAN2 = -5848,74 + 14104,46 + 12727,49 + 11484,96 + 10363,73 + 9351,95$$

$$VAN2 = 52183,85$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por esta razón el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por consecuencia generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 12,06%.

El VAN es de \$52183

6.11. Indicadores financieros

Los indicadores financieros también son conocidos como ratios financieros, estos son ratios o medidas que analizan o tratan de analizar el estado de la empresa desde otro punto de vista individual, para conocer el estado que se encuentra en comparación con la competencia o con el líder de mercado (Enciclopedia Financiera, 2015)

6.11.1. Índices de solvencia

Ecuación 15. Índice de Solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{6331,94}{4160,50}$$

$$\text{Solvencia} = \$1,52$$

Análisis

Según el indicador de solvencia la empresa “MOCKA EXPRESS” está en la capacidad de recuperar \$1,52 por cada dólar invertido, obtenido mediante la división del activo total para el pasivo total.

6.11.2. Índice de liquidez

Ecuación 16. Índice de liquidez

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{2901,24}{1160,50}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$2,50$$

Análisis

La empresa “MOCKA EXPRESS” en el indicador de liquidez cuenta con \$2,50 para poder cumplir las obligaciones de pago por cada dólar de deuda a corto plazo, después de haber dividido el activo corriente para el pasivo corriente.

6.11.3. Indicador de endeudamiento

Ecuación 17. Índice de endeudamiento

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

$$\text{Endeudamiento} = \frac{4160,50}{6331,94} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 65,71\%$$

Análisis

Según el indicador de endeudamiento el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa “MOCKA EXPRESS” sobre el total de activos es de 65,71%, obtenido a después de dividir el pasivo total para el activo total por cien.

6.11.4 Índice de apalancamiento

Ecuación 18. Índice de apalancamiento

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

$$\text{Apalancamiento} = \frac{4160,50}{2171,44}$$

$$\text{Apalancamiento} = 1,92 \text{ veces}$$

Análisis

El porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa es mayor a 1, esto se interpreta que es necesario y conveniente financiar la actividad de la empresa mediante deuda porque se produce una utilidad mayor a la deuda.

6.12. Relación Costo- Beneficio

La relación costo beneficio toma en cuenta los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para poder identificar cuáles son los beneficios que tiene por cada dólar que se dedica o sacrifica en el proyecto (Finanzas- Proyectos, 2014)

La tasa costo beneficio es una herramienta financiera en la cual mide la relación que existe entre el costo y el beneficio en relación con un proyecto de inversión esto se realiza con el fin de medir la rentabilidad ya sea en un nuevo negocio o nueva línea de productos (Finanzas, 2012)

Es la relación que existe entre el costo y el beneficio, mediante la diferencia entre los ingresos y egresos.

Ecuación 19. Costo- Beneficio

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Sumatoria de los Ingresos brutos: 431678,23

Sumatoria Costo total del proyecto (proyectado):

COSTOS TOTALES						
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCCION	15832,50	16009,82	16189,13	16370,45	16553,80	16739,20
COSTO ADMINISTRATIVO	16702,52	16889,59	17078,75	17270,03	17463,46	17659,05
COSTO VENTAS	4800,00	4853,76	4908,12	4963,09	5018,68	5074,89
COSTO FINANCIERO	182,70	184,75	186,82	188,91	191,02	193,16
TOTAL	37517,72	37937,92	38362,82	38792,49	39226,96	39666,30
TOTAL: 193986,50						

$$R \frac{B}{C} = \frac{431678,23}{193986,50}$$

$$R \frac{B}{C} = \$2,23$$

La empresa “MOCKA EXPRESS” según la relación costo- beneficio tiene \$2,23 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, resultado obtenido a través de la división de la sumatoria total de ingresos brutos y la sumatoria total de egresos.

6.13. Período de recuperación de la inversión (PRI)

El periodo de recuperación de la inversión es uno de los métodos que en el corto plazo que sirve para evaluar el proyecto de inversión este periodo de recuperación es considerado como un indicador que mide la liquidez así como también el riesgo, permite anticipar los eventos a corto plazo (PyMES futuras, 2012)

El periodo de recuperación de la inversión es el tiempo que se requiere para que la empresa recupere la inversión inicial del emprendimiento, esto se calcula a partir de las entradas del efectivo (Trujillo, 2014)

Es el procedimiento por el cual permite definir o saber el tiempo de recuperación de la inversión inicial del emprendimiento.

Ecuación 20. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos

Inversión inicial: 5848,74

Sumatoria Flujo Neto de Caja:

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	TOTAL
FNE	23455,85	23718,55	23984,20	24252,82	24524,45	119935,88

Número de años: 5

$$PRI = \frac{5848,74}{\frac{119935,88}{5}}$$

$$PRI = 0,24$$

Años: 0

Meses: 0,24*12=2,88

Días: 0,88*30= 26

Análisis

El periodo de recuperación de inversión del emprendimiento de la empresa “MOCKA EXPRESS” es de 2 meses 26 días, lo que demuestra la factibilidad del proyecto ya que nos es mayor a 5 años.

6.14. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno de un proyecto de inversión, mide la rentabilidad de los diferentes cobros y los pagos actualizados, es el porcentaje de beneficio o gracia y perdida la cual tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Sevilla, 2014)

Es la tasa en la que demuestra la rentabilidad neta del proyecto al igualar a cero al Valor Actual Neto

Ecuación 21. Cálculo del TIR

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos

Tmar1: 11,54%

Tmar2: 12,06%

VAN1: 52944,60

VAN2: 52183,85

$$TIR = 0,1206 + (0,1206 - 0,1154) \left(\frac{52944,60}{52944,60 - 52183,85} \right)$$

$$TIR = 0,1206 + 0,36$$

$$TIR = 0,4825$$

$$TIR = 48,25\%$$

Análisis

El porcentaje del TIR es decir de la tasa interna de retorno para la empresa “MOCKA EXPRESS” es de 48,25%, dando como resultado que es una tasa mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo cual el proyecto es factible económicamente para dicha empresa. Este proyecto es rentable pues el TIR es mayor que la TMAR.

6.15. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es una simulación de cual seria los cálculos que se obtendrán al modificar una variable, mientras que el resto de componentes permanecen o toman el papel de constantes, indican las variables que afectan el resultado económico de un proyecto (Gómez, 2012)

El análisis de sensibilidad muestra cuan sensible es el presupuesto de efectivo de caja a determinados cambio así como a la disminución de ingresos y al aumento de costos (Buenaño, 2009)

6.15.1. Escenario optimista +20%

Tabla 88. Escenario optimista +20%

		EMPRESA "MOCKA EXPRESS"					
		ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Ingresos	73168,28	73987,76	74816,43	75654,37	76501,70	77358,52	
(-) Costo de Producción	18999,00	19211,79	19426,96	19644,54	19864,56	20087,04	
(=) Utilidad Bruta	54169,28	54775,98	55389,47	56009,83	56637,14	57271,48	
(-) Costos Administrativos	20043,02	20267,51	20494,50	20724,04	20956,15	21190,86	
(-) Costos Financieros	219,24	221,70	224,18	226,69	229,23	231,80	
(-) Costos Ventas	5760,00	5824,51	5889,75	5955,71	6022,42	6089,87	
(=) Utilidad antes de Impuestos	28147,02	28462,26	28781,04	29103,39	29429,35	29758,95	
Impuesto a la renta persona natural MIPY	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
(-) 25%	7036,75	7115,57	7195,26	7275,85	7357,34	7439,74	
(=) Utilidad después de impuestos	21110,26	21346,70	21585,78	21827,54	22072,01	22319,22	
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	3166,54	3202,00	3237,87	3274,13	3310,80	3347,88	
(=) Utilidad neta	17943,72	18144,69	18347,91	18553,41	18761,21	18971,33	
(+) Cargo depreciación y amortización	812,76	821,86	831,07	840,38	849,79	859,31	
(=) Flujo Neto de Efectivos	18756,48	18966,56	19178,98	19393,79	19611,00	19830,64	

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

- VAN 1

Valor presente actual o valor actual neto.

Ecuación 22. VANI Escenario optimista +20%.

$$VAN1 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
FNE	18966,56	19178,98	19393,79	19611,00	19830,64
T-MAR 1	11,54%				
Inversión inicial	5848,74				

$$VAN1 = -5848,74 + \frac{18966,56}{(1 + 0,1154)^1} + \frac{19178,98}{(1 + 0,1154)^2} + \frac{19393,79}{(1 + 0,1154)^3} + \frac{19611,00}{(1 + 0,1154)^4} + \frac{19830,64}{(1 + 0,1154)^5}$$

$$VAN1 = -5848,74 + 17004,27 + 15415,73 + 13975,61 + 12670,02 + 11486,39$$

$$VAN1 = 64703,28$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por esta razón el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por ende generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 11,54%

- VAN 2

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 2 es decir el Tmar2 global el 12,06%.

Ecuación 23. VAN2 Escenario optimista

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
FNE	18966,56	19178,98	19393,79	19611,00	19830,64
T-MAR 2	12,06%				
Inversión inicial	5848,74				

$$VAN2 = -5848,74 + \frac{18966,56}{(1 + 0,1206)^1} + \frac{19178,98}{(1 + 0,1206)^2} + \frac{19393,79}{(1 + 0,1206)^3} + \frac{19611,00}{(1 + 0,1206)^4} + \frac{19830,64}{(1 + 0,1206)^5}$$

$$VAN2 = -5848,74 + 16925,36 + 15273 + 13781,96 + 12436,47 + 11222,35$$

$$VAN2 = 63790,40$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por esta razón el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por consecuencia generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 12,06%.

- **Tasa Beneficio- Costo**

Ecuación 24. Tasa Beneficio- Costo. Escenario optimista +20%

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Sumatoria de los Ingresos brutos: 431678,23

Sumatoria Costo total del proyecto (proyectado):

COSTOS TOTALES						
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCCION	15832,50	18999,00	22798,80	27358,56	32830,27	39396,33
COSTO ADMINISTRATIVO	16702,52	20043,02	24051,63	28861,95	34634,35	41561,21
COSTO VENTAS	4800,00	5760,00	6912,00	8294,40	9953,28	11943,94
COSTO FINANCIERO	182,70	219,24	263,09	315,71	378,85	454,62
TOTAL	37517,72	45021,26	54025,52	64830,62	77796,74	93356,09
TOTAL: 372547,96						

$$R \frac{B}{C} = \frac{431678,23}{372547,96}$$

$$R \frac{B}{C} = \$1,16$$

La empresa “MOCKA EXPRESS” según la relación costo- beneficio tiene \$1,16 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, resultado obtenido a través de la división de la sumatoria total de ingresos brutos y la sumatoria total de egresos.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Ecuación 25. PRI- Escenario optimista +20%

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos

Inversión inicial: 5848,74

Sumatoria Flujo Neto: 143923,05

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	TOTAL
FNE	28147,02	28462,26	28781,04	29103,39	29429,35	143923,05

Número de años: 5

$$PRI = \frac{5848,74}{\frac{143923,05}{5}}$$

$$PRI = \frac{5848,74}{28784,61}$$

$$PRI = 0,20$$

Años: 0

Meses: $0,20 * 12 = 2,40$

Días: $0,40 * 30 = 12$

Análisis

El periodo de recuperación de inversión del emprendimiento de la empresa “MOCKA EXPRESS” es de 2 meses 12 días, lo que demuestra la factibilidad del proyecto ya que nos es mayor a 5 años.

- **TIR (Tasa interna de retorno)**

Ecuación 26. TIR- Escenario optimista +20%

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos

Tmar1: 11,54%

Tmar2: 12,06%

VAN1: 64703,28

VAN2: 63790,40

$$TIR = 0,1206 + (0,1206 - 0,1154) \left(\frac{64703,28}{64703,28 - 63790,40} \right)$$

$$TIR = 0,1206 + (0,0052) \left(\frac{64703,28}{912,88} \right)$$

$$TIR = 0,1206 + 0,3686$$

$$TIR = 0,4892$$

$$\mathbf{TIR = 48,92\%}$$

Análisis

El porcentaje del TIR es decir de la tasa interna de retorno para la empresa “MOCKA EXPRESS” es de 48,92%, dando como resultado que es una tasa mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo cual el proyecto es factible económicamente para dicha empresa. Este proyecto es rentable pues el TIR es mayor que la TMAR.

6.15.2. Escenario pesimista -20%

Tabla 89. Escenario pesimista -20%

		EMPRESA "MOCKA EXPRESS"				
		ESTADO DE RESULTADOS				
		ESCENARIO PESIMISTA				
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	48778,85	49325,18	49877,62	50436,25	51001,13	51572,35
(-) Costo de Producción	12666,00	12807,86	12951,31	13096,36	13243,04	13391,36
(=) Utilidad Bruta	36112,85	36517,32	36926,31	37339,89	37758,09	38180,98
(-) Costos Administrativos	13362,02	13511,67	13663,00	13816,03	13970,77	14127,24
(-) Costos Financieros	146,16	147,80	149,45	151,13	152,82	154,53
(-) Costos Ventas	3840,00	3883,01	3926,50	3970,47	4014,94	4059,91
(=) Utilidad antes de Impuestos	18764,68	18974,84	19187,36	19402,26	19619,56	19839,30
Impuesto a la renta persona natural MIPYME	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) 25%	4691,17	4743,71	4796,84	4850,56	4904,89	4959,83
(=) Utilidad después de impuestos	14073,51	14231,13	14390,52	14551,69	14714,67	14879,48
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	2111,03	2134,67	2158,58	2182,75	2207,20	2231,92
(=) Utilidad neta	11962,48	12096,46	12231,94	12368,94	12507,47	12647,56
(+) Cargo depreciación y amortización	541,84	547,91	554,05	560,25	566,53	572,87
(=) Flujo Neto de Efectivos	12504,32	12644,37	12785,99	12929,19	13074,00	13220,43

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

- VAN 1

Valor presente actual o valor actual neto.

Ecuación 27. VAN Escenario pesimista -20%.

$$VAN1 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
FNE	12644,37	12785,99	12929,19	13074,00	13220,43
T-MAR 1	11,54%				
Inversión inicial	5848,74				

$$VAN1 = -5848,74 + \frac{12644,37}{(1 + 0,1154)^1} + \frac{12785,99}{(1 + 0,1154)^2} + \frac{12929,19}{(1 + 0,1154)^3} + \frac{13074,00}{(1 + 0,1154)^4} + \frac{13220,43}{(1 + 0,1154)^5}$$

$$VAN1 = -5848,74 + 11336,18 + 10277,16 + 9317,07 + 8446,68 + 7657,59$$

$$VAN1 = 41185,94$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por esta razón el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por ende generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 11,54%

- **VAN 2**

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 2 es decir el Tmar2 global el 12,06%.

Ecuación 28. VAN2 Escenario optimista

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Datos

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
FNE	12644,37	12785,99	12929,19	13074,00	13220,43
T-MAR 2	12,06%				
Inversión inicial	5848,74				

$$VAN2 = -5848,74 + \frac{12644,37}{(1 + 0,1206)^1} + \frac{12785,99}{(1 + 0,1206)^2} + \frac{12929,19}{(1 + 0,1206)^3} + \frac{13074,00}{(1 + 0,1206)^4} + \frac{13220,43}{(1 + 0,1206)^5}$$

$$VAN2 = -5848,74 + 11283,57 + 10182 + 9187,97 + 8290,98 + 7481,57$$

$$VAN2 = 40577,35$$

Análisis

El valor actual neto es mayor a cero por esta razón el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por consecuencia generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 12,06%.

- **Tasa Beneficio- Costo**

Ecuación 29. Tasa Beneficio- Costo. Escenario pesimista -20%

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Sumatoria de los Ingresos brutos: 431678,23

Sumatoria Costo total del proyecto (proyectado):

COSTOS TOTALES						
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCCION	15832,50	12666,00	10132,80	8106,24	6484,99	5187,99
COSTO ADMINISTRATIVO	16702,52	13362,02	10689,61	8551,69	6841,35	5473,08
COSTO VENTAS	4800,00	3840,00	3072,00	2457,60	1966,08	1572,86
COSTO FINANCIERO	182,70	146,16	116,93	93,54	74,83	59,87
TOTAL	37517,72	30014,18	24011,34	19209,07	15367,26	12293,81
TOTAL: 138413,37						

$$R \frac{B}{C} = \frac{431678,23}{138413,37}$$

$$R \frac{B}{C} = \$3,12$$

La empresa “MOCKA EXPRESS” según la relación costo- beneficio tiene \$3,12 de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, resultado obtenido a través de la división de la sumatoria total de ingresos brutos y la sumatoria total de egresos.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Ecuación 30. PRI. Escenario pesimista -20%

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos

Inversión inicial: 5848,74

Sumatoria Flujo Neto: 95948,70

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	TOTAL
FNE	18764,68	18974,84	19187,36	19402,26	19619,56	95948,70

Número de años: 5

$$PRI = \frac{5848,74}{\frac{95948,70}{5}}$$

$$PRI = \frac{5848,74}{19189,74}$$

$$PRI = 0,30$$

Años: 0

Meses: $0,30 * 12 = 3,60$

Días: $0,60 * 30 = 18$

Análisis

El periodo de recuperación de inversión del emprendimiento de la empresa “MOCKA EXPRESS” es de 3 meses y 18 días, lo que demuestra la factibilidad del proyecto ya que nos es mayor a 5 años.

- **TIR (Tasa interna de retorno)**

Ecuación 31. TIR- Escenario pesimista -20%

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos

Tmar1: 11,54%

Tmar2: 12,06%

VAN1: 41185,94

VAN2: 40577,35

$$TIR = 0,1206 + (0,1206 - 0,1154) \left(\frac{41185,94}{41185,94 - 40577,35} \right)$$

$$TIR = 0,1206 + (0,0052) \left(\frac{41185,94}{608,59} \right)$$

$$TIR = 0,1206 + 0,35$$

$$TIR = 0,4725$$

$$\mathbf{TIR = 47,25\%}$$

Análisis

El porcentaje del TIR es decir de la tasa interna de retorno para la empresa “MOCKA EXPRESS” es de 47,25%, dando como resultado que es una tasa mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo cual el proyecto es factible económicamente para dicha empresa. Este proyecto es rentable pues el TIR es mayor que la TMAR.

6.15.3. Cuadro de sensibilidad

Tabla 90. Cuadro comparativo de sensibilidad

VARIACIONES	ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL	ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
Valor Actual Neto 1	(+20)	\$64703,28	\$ 52944,60	(-20%)	\$ 41185,94
Valor Actual Neto 2	(+20)	\$ 63790,40	\$ 52183,85	(-20%)	\$ 40577,35
Tasa Interna De Retorno	(+20)	48,92%	48,25 %	(-20%)	47,25%
Relación Beneficio- Costo	(+20)	\$1,16	\$2,23	(-20%)	\$3,12
Periodo Interno De Recuperación	(+20)	2 meses 12 días	2 meses 26 días	(-20%)	3 meses y 18 días

Elaborado por: Susana Aldás

Fuente: Investigación propia

Después de realizar el análisis correspondiente se tiene como resultados que el Valor Neto Actual en el escenario optimista como pesimista asegura a los inversionistas que existe no solo recuperación de la inversión sino también existe utilidad.

La tasa interna de retorno (TIR) en el escenario optimista es de 48,92% mientras en el escenario pesimista es de 47,25% siendo estos valores mayores a cero y al Tmar del emprendimiento.

En la relación costo- beneficio en el escenario optimista es de \$1,41 y en el escenario pesimista es de \$3,79 lo que resulta que en cualquier escenario obtendrá ganancias por cada dólar invertido. El periodo de recuperación en el escenario optimista es de 2 meses 12 días mientras que en escenario pesimista es de 3 meses y 18 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- La creación de una nueva línea de cocteles libres de alcohol a base de frutas naturales y con los mismos ingredientes de un coctel tradicionales la empresa “MOCKA EXPRESS” permitirá el desarrollo potencial de nuevos mercados a través de la producción de nuevos y distintos sabores libres de alcohol, satisfaciendo las necesidades de grandes y pequeños, esto dará un mejor resultado en la participación de mercado y reconocimiento tanto de la empresa como la línea de productos.
- La producción de cocteles libres de alcohol en la empresa “MOCKA EXPRESS” se encuentra dentro de uno de los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir por la transformación en la Empresarial e Industrial, recalcando que se encuentra bajo cambios de la matriz productiva, la utilización de los conocimientos y capacidades de los habitantes y las exigencias que emite el mercado global, de esta forma cumpliendo con los diferentes estándares de calidad brindando beneficios saludables para las personas.
- En el emprendimiento se determina la factibilidad mediante una investigación de campo, es decir se realiza una encuesta en la que se constata la aceptación del mercado hacia la nueva línea de productos en la empresa “MOCKA EXPRESS”, a un precio de \$1,50 y con nuevas características en el producto. El producto es de total aceptabilidad dado que el producto es 100% libre de alcohol, bebida recomendada para todas las personas por sus características significativas así como también la calidad del producto logrará la fidelización del mismo.
- La empresa “MOCKA EXPRESS” define a sus estrategias de comercialización mediante los canales de distribución y los gustos y preferencias del mercado definiendo así la publicidad en medios de comunicación y en redes sociales, siendo esta ultima la que se manejará en mayor nivel con el fin de que los clientes

actuales y potenciales puedan conocer acerca del producto, además el nicho de mercado que va dirigido es altamente competitivo por lo cual se debe trabajar en mejorar las estrategias a medida que pasa el tiempo.

- En la empresa “MOCKA EXPRESS” la factibilidad técnica se enfoca en la capacidad operativa para cubrir la demanda potencial en mercado es decir que 400309 personas anuales por esta razón se define la ingeniería del proyecto en relación a la producción diaria que es de 208 cocteles diarios, 3336 cocteles mensuales, sus estado de situación inicial más el resto de recursos con los que la empresa debe contar para alcanzar su metas y objetivos planteados.
- En la empresa “MOCKA EXPRESS” la evaluación económica se la ve reflejada en la evaluación del tiempo presente y a la vez futura mediante la aplicación de fórmulas e indicadores en los cuales se tiene como resultado que la Empresa si puede cubrir todos los costos que la empresa incurra ya que su capacidad de recuperación es de \$1,45 por cada dólar invertido obtenido mediante la división del activo total para el pasivo total; además cuenta con una liquidez de \$2,50 para poder cumplir sus obligaciones por cada dólar de deudas de corto plazo. Esto indica a los inversionistas que el proyecto o emprendimiento es rentable, con un crecimiento anual.

7.2. Recomendaciones

- Crear una nueva y distinta línea de bebidas con productos libres de alcohol, que cumpla con estándares de calidad, satisfaciendo las necesidades, los gustos y preferencias de los clientes tomando en cuenta el poder adquisitivo y productivo de la empresa para un mejor resultado.
- La aportación al cambio de la matriz productiva la cual beneficia tanto al desarrollo comercial como productivo de los cocteles libres de alcohol a base de fruta natural y con los mismos ingredientes de los cocteles tradicionales en la provincia de Tungurahua y ayudando a cumplir los objetivos del Plan Nacional de Buen Vivir.

- Realizar estudios constantes de investigación de mercados, de esta forma identificar lo que en verdad las personas necesitan referente a los gustos, preferencias que se van dando a medida que pasa el tiempo, además tomar en cuenta las exigencias futuras para estar a la par con la innovación y los cambios en la sociedad.
- La Empresa logre mantener su segmento de mercado actual sin olvidar que existe un mercado potencial a cubrir en un futuro, con estrategias y propuestas viables de comercialización mediante la aplicación del mix de marketing tomando al producto, precio, plaza y promoción para una adecuada aplicación de técnicas que permita alcanzar los niveles de ingreso esperados.
- Realizar una correcta evaluación a la ingeniería del proyecto, mediante dicho estudio se puede obtener los resultados de cuántas unidades se obtiene en diferente tiempo y con la capacidad productiva que necesita para la misma.
- Evaluar el estado económico que se encuentra la empresa, con métodos y técnicas actuales de diagnóstico para conocer si existe riesgo para dicha empresa en corto tiempo, mediante la aplicación de métodos estadísticos que permitan la correcta evaluación de las cifras en tiempo presente y futuro de esta manera demostrar la rentabilidad de la Empresa.

CAPÍTULO VIII
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agroproyectos. (2012). *Tasa de Rendimiento Mín. Aceptable (TEMAR)*.

Madrid.

Aguilar, R. V. G. (2013). *Insumos*. Diccionario de Contabilidad aceptada

para las empresas. Bogotá.

ALEGSA. (2015). *Recursos tecnológicos*. Recursos Bogotá.

Andrade, W. N. (2014). *MANUAL DE PRÁCTICAS DE EMPRESAS*

MEDIANAS PARA EL DISEÑO Y EVALUACIÓN DE

PROYECTOS. Madrid.

Andrés Sevilla Arias. (2014). *Tasa Interna de Retorno (TIR)*. Libro de

Acceso a Contabilidad Chilena. Chile.

Ángel, J. F. (2016). *Los Costos de Producción*. Generación de Productos.

Chile.

Arias, J. S. (2015). *Activo corriente*. LA RONTANE. Bogotá.

<http://economipedia.com/definicionesactivo-corriente.html>

B, L. J. T. (2009). *TODO EN EMPRESAS SOBRE PROYECTOS,*

ANALISIS DE SENSIBILIDAD, FACTIBILIDAD. Chile.

Bautista Diana. (2014). *Tamaño Óptimo del Proyecto*. México. Retrieved

from googlebooks

- Bella P. (2016). *Contabilidad. Activos fijos*. Madrid
- Bu, R. C. (2013). *Análisis Cía. y evaluación y clasificación de proyectos de inversión*. Madrid: Editorial Limusa.
- Campos Jesús, J. C. (2015). *Administración de Suministro*. Administration. Bogotá.
- Carrasco Ángel. (2013). *MAQUINAS SIMPLES Y COMPUESTAS*. Bogotá: MAGNA.
- Castro Patricia. (2015). *Activos intangibles | Gerencia en los negocios.com*. February 8, 2017, Gerencie. *Activos-intangibles*.
- CEUPE. (2014). *Costos administrativos*. Madrid. from googleacademic
- Cevallos Juan. (2014). *Diferencia entre publicidad (publicity) y propaganda*. México.
- Cotrina Saúl. (2014). *Presupuestos*. Madrid. googleacademic
- Crece Negocios. (2015). *EQUILIBRIO EN MASA*. México. Cruz, V. (2015). *CONTABILIDAD Y AUDITORÍA*. Venezuela.
- Definition D.E. (2017). *Definition of computer*. Retrieved February 10, 2017, from definicion.de computo
- Dvonski, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica.

- Durán Humberto. (2014). *Introducción A La Cadena De Suministro* (Primera, Vol. I). México: McGraw-Hill.
- Eco- Finanzas. (2016). *ACTIVE AND PASIVE*. Estados Unidos.
- El mundo de los negocios. (2015). *Balances*. Chile.
- Enciclopedia R.S. (2017). *Materia Prima Directa. Empresarios Directos*. Chile
- FAO. (2015). *Costos de Producción*.
<http://www.fao.org/do/003/V8490S/v8490s06.htm>
- Ferrer Anderson. (2015). *El estudio de Mercado y Mercados Internacionales Y Comercialización*. México: IICA / CATIE.
- Financiamiento. (2016). *Financiamiento. La Familia en las Finanzas*. Bogotá.
- Finanzas. (2012). *El análisis costo-beneficio*. <http://www.crecen negocios y el análisis del costo y del beneficio/>
- Finanzas de Empresa. (2013). *El VAN y el TIR*. March 1, 2017, crecenegocios.com el van y el tir
- Finanzas- Proyectos. (2014). *RELACION BENEFICIO COSTO*.
- Freire M. (2015). *Costos. Los Costos de Materiales en sus desafíos*. Madrid. googlebooks
- Gallardo A. (2015). *Indicadores Financieros*. México: McGraw-Hill.

- Gallego, C. F., Isern, M. T. I., & Segura, A. M. P. (2015). *Proyectos de investigación y su Segmentación*. Bogotá: Edicions Universitat Barcelona.
- Gestión Empresarial. (2016). *Dirección financiera de la PyMEs y Mediana Empresa*. México: McGraw-Hill. Retrieved from googleacademic
- Glosario de Contabilidad. (2016). *Activo intangible en Empresas*. Bogotá: ASDTG.
- Gómez, G. (2012). *Análisis de sensibilidad y factibilidad en proyectos financieros*. Venezuela: UTF. Retrieved from googleacademic
- Gonzales E. (2016). *MY PYMES*. Bogotá: MAGNA.
- González Pérez, J. A. (2015). *La Tecnología in United Estates on action*. Estados Unidos.
- Guzmán Fernando. (2010). *Introduction of Economic. Ingeniería Económica*. Bogotá: Univ. Nacional de Colombia.
- Hernández A. (2014). *Costo Financiero Total*. México.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2005). *Administración estratégica de Pymes en el sector restaurantes. Un enfoque integrado*. Madrid: McGraw-Hill.
- INEC. Instituto de Estadística y Censos. (2016). January 3, 2017, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>

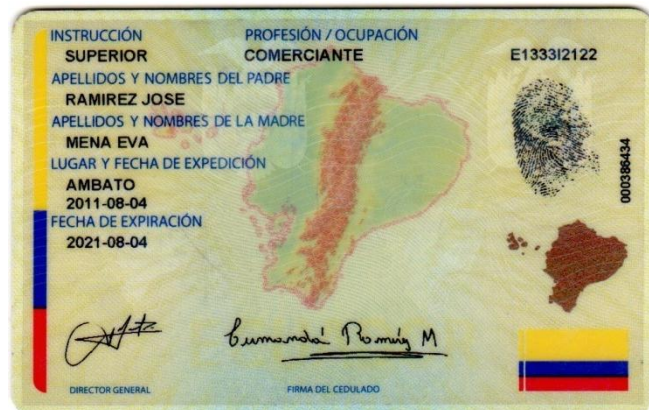
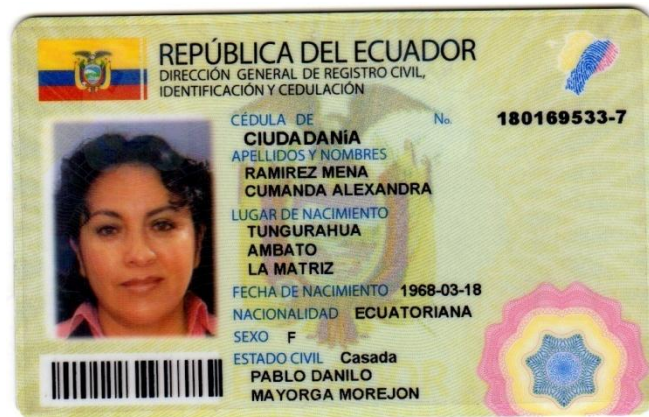
- Inteligencia Jurídica. (2015). *Contabilidad de infraestructura*. Madrid.
- Investor S.A. (2015). *Costo Financiero*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). Marketing. México.
- LAMBIN, J. J. (1995):Marketing Estratégico, 3ra, McGraw- Hill, Madrid, pp 291-320 y 467-517
- Lloveras Frederick, [www derecho com](http://www.derecho.com) (Jurisweb I. (2015).
MOVILIARIOS. Bogotá: ASDTG.
- López, R. E. R. (2016). *Contabilidad: Caja General*. Guatemala.
- Mantilla S. (2016). *Presupuesto por Resultados*. Madrid: ASDTG.
- Mena Enrique. (2014). *Medios de Comunicación*. México.
- Ministerio de Salud Pública. (2011). Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf. January 26, 2017, from <http://www.salud.gob.ec/content/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social Ecuador. (2016). January 21, 2017, from <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>
- Mirian, F. (12 de Mayo de 2014). *WWW.INEC.GOB.EC*.
- MOCKA EXPRESS. (2011). *Empresa “MOCKA EXPRESS.”*
- Molina, A. S. (2015). *Estructuras dentro de una Empresa- Organizacionales y tipos de organigramas*. México: McGraw-Hill.

- Moreno, M. A. (2015). El Flujo de Caja y la importancia en la toma de decisiones de una empresa.
- Muñiz, L. (2010). Guía práctica Contable. Mejorar un plan de negocio. Barcelona: Profit.
- Núñez J. (2014). Distribución de Planta por Producto y Distribución de Planta por Proceso.
- Plan Nacional 2013 - 2017. (2016). Retrieved January 21, 2017, from <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- PyMES futuras. (2012). PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION PRI.
- Porter, M. (2010). *Marketing*. Mexico DF: Pirson.
- Ramirez A. (2016). Contabilidad I Activos fijos.
- Ramírez Myrian. (2015). *Definición de Mercadotecnia. Aplicada al Internet*. Bogotá.
- Ramos Ángel. (2015). El Muestreo.
- Ramos Victoria. (2015). *Materias*. Venezuela: ASDTG.
- Real A. (2014). *Ingresos y egresos*. Bogotá: ASDTG.
- Ríos R. (2013). *Capacidad para producir en las empresas* (Primera, Vol. I). España: MAGNA.
- Rodríguez. (2013). *Directos e indirectos*. Madrid: McGraw-Hill.

- Romel F. (2012). *Costos sobre Costos* (Segunda, Vol. II). Madrid.
- Ruiz H. (2015). Tipos básicos de distribución de planta.
- Santos, D. d. (1995). *El Diagnóstico de la Empresa*. Madrid.
- Serna Gómez, H. (2004). *Planeacion y Gestion Estrategica*. Colombia.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Retrieved March 23, 2017, from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/depreciacion-acelerada-de-activos-fijos>.
- Solís Carlos. (2015). El concepto de máquina.
- Stern Louis. (2013). *Canales de comercialización* (5ta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Suárez J. (2014). Herramienta.
- Thompson Libert. (2010). *COSTOS* (Segunda, Vol. I). Londres.
- Trujillo Evelyn. (2014). *Periodo de recuperación de la inversión y Valor Presente Neto*. Madrid.
- Urbano Susana. (2015). ¿Qué son el VAN y el TIR? - Concepto y como usarlos.
- Vaca M. (2015). *PRESUPUESTOS POR RESULTADOS*. Venezuela: ASDTG.

ANEXOS

ANEXO 1. PARTE LEGAL



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1801695337001
APELLIDOS Y NOMBRES: RAMIREZ MENA CUMANDA ALEXANDRA
NOMBRE COMERCIAL: MOCKA EXPRESS
CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSION TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 18/03/1958 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 13/07/2012
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 12/09/2002 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCION: 12/09/2002 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 25/02/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
 VENTA DE COMIDAS RAPIDAS Y BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO

DOMICILIO TRIBUTARIO:
 Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: IZAMBA Calle: AV. RODRIGO PACHANO Número: S/N Intersección:
 PEDRO VASCONEZ SEVILLA Referencia: BARRIO SAN VICENTE, DIAGONAL A INDUSTRIAS CATEDRAL Teléfono:
 032855548
DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * REGIMEN SIMPLIFICADO
- ACTIVIDADES DE COMERCIO Cuota mensual a pagar: 17.51
- ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES Cuota mensual a pagar: 5.84

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior al exista retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su noveno dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL CENTRO \ TUNGURAHUA **CERRADOS:** 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE: *Alexandra Ramirez Mena*
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS
Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560 **Fecha y hora:** 13/07/2012 16:24:18

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**



NUMERO RUC: 1801695337001
APELLIDOS Y NOMBRES: RAMIREZ MENA CUMANDA ALEXANDRA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ:	FEC. INICIO ACT.: 12/09/2002
NOMBRE COMERCIAL: MOCKA EXPRESS			FEC. CIERRE: 16/12/2003
			FEC. REINICIO: 25/02/2011

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

VENTA DE COMIDAS RAPIDAS Y BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO
TIENDA DE ABARROTES

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI CHICO Calle: RIO YASUNI Número: S/N Intersección: RIO CUTUCHI Referencia: FRENTE A LA UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO Conjunto: URBANIZACION EL DORADO Telefono Domicilio: 032855546 Telefono Trabajo: 032417930 Celular: 098120485



RECUERDE:

- Actualizar su RUC cuando se produzcan cambios en su información.
- Entregar y solicitar comprobantes de venta válidos y vigentes en todas sus transacciones.
- Declarar a tiempo sus impuestos.

**SU FECHA MÁXIMO
DE PAGO ES EL:**

14

DE CADA MES

PLAZO PARA DECLARAR Y PAGAR IMPUESTOS

SEMANAL	BIENES	TRIBUTACIÓN	RENTAS
BIENES	RENTAS	TRIBUTACIÓN	RENTAS
RENTAS	TRIBUTACIÓN	RENTAS	TRIBUTACIÓN
TRIBUTACIÓN	RENTAS	TRIBUTACIÓN	RENTAS

SRI
... le hace bien al país!
SERVICIOS TRIBUTARIOS

Alexandra Ramirez Mena
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

Alexandra Ramirez Mena
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CGGV030907 **Lugar de emisión:** AMBATO/BOLIVAR 1580 **Fecha y hora:** 13/07/2012 15:24:18

ANEXO 2. ORDENES DE COMPRA- EMPRESA "MOCKA EXPRESS"

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: 0000409

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgurpapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

Yogurt Guano. Smp. Pollo. 1.15

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: 0000413 *promo*

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgurpapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

1.20

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: 0000415 *promo*

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgurpapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

2.40
1.50
1.25
1.15

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: 0000451

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgurpapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

Chili Chuqun 1.25

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: 0000479

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgurpapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

1.25
1.00
1.25

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: 0000412

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgurpapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

1.25
Promo tort. Chavete 1.50

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000028

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Campapa	1.60	2	3.20	Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburguesa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000029

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Campapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburguesa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

160 Campa 600 600
500 ENSALADA 250

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000459

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Campapa	1.60	1	1.60	Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburguesa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000027

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Campapa	1.60	1	1.60	Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburguesa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

1/RS

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000011

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Campapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50	2	3.00	Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburguesa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000017

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30	2	2.60	Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Campapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburguesa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

1/RS
PAPA PAPAS SANDIA

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: **0000417**

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo <i>Moya</i>	1.00	1	1
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: **0000032**

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30	1	1.30	Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60	1	1.60	Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: **0000499**

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50	1	2.50	Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: **0000497**

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: **0000454**

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75	1	1.75
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express *Motivados por la calidad*

Servirse Llevar FECHA: **0000447**

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50	2	3.00	Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000034

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60	1	1.60	Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000487

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50	2	3.00	Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000489

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30	2	2.60	Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000033

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000449

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30	1	1.30	Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60	1	1.60	Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

mocka express
Motivados por la calidad

Servirse Llevar FECHA: 0000488

DETALLES	VAL	CANT	TOTAL	DETALLES	VAL	CANT	TOTAL
Salchi papa	1.30			Desayuno	2.75		
Papi Huevo	1.30			Mockada	1.75		
Papi Pollo	2.50			Mockada con Huevo	2.00		
Carnipapa	1.60			Mocka Sánduche	1.75		
Papa Criolla	2.50			Sánduche Atún / Pollo	2.00		
Tablita Mocka	3.20			Mote con Chicharrón	1.50		
Mote con papas	1.50			Ensalada Mocka Pollo	3.00		
Hamburguesa res o pollo	1.50			Pizza Mocka	2.00		
Hamburguesa doble res/pollo	2.00			Ensalada de Frutas	1.50		
Hamb. con huevo/queso/piña	2.00			Jugo	1.00		
Hamburgapapa	2.00			Jugo de Naranja natural	1.25		
Hamburguesa Suprema	3.20			Batido	1.25		
Hamburguesa 2 x 2	2.80			Café / Agua Aromática	0.75		
Papita	0.75						
Papa Frita	1.00						

ANEXO 3. ENCUESTA APLICADA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS ENCUESTA

Estimado(a) la presente tiene como finalidad conocer la demanda y expectativas al lanzar al mercado cocteles sin contenido de alcohol, razón por lo cual sus respuestas son importantes y se solicita hacerlo de manera objetiva.

Objetivo:

Estimar la demanda actual de los cocteles sin contenido de alcohol y con fruta natural

Instrucciones:

1. Lea detenidamente antes de contestar.
2. Marque con una “X” en la respuesta que considere correcta.

1). ¿Le gusta los cocteles?

- a) Si
b) No

2). ¿Le gustaría consumir cocteles sin alcohol y a base de fruta natural?

- a) Si
b) No

3). ¿Usted compraría un coctel sin alcohol y a base de fruta natural?

- a) Si
b) No

4). ¿Con que frecuencia consume o consumiría cocteles sin alcohol a base de fruta natural?

- a) Una vez a la semana
- b) Dos veces a la semana
- c) Tres veces a la semana
- d) Todos los días de la semana

5). ¿Qué factor sería determinante para usted al momento de adquirir un coctel?

- a) El precio
- b) La presentación
- c) El sabor
- d) El color

6). ¿Qué característica sería más importante al momento de adquirir un coctel?

- a) Variedad de sabores
- b) Baja en calorías
- c) Relajante
- d) Naturalidad

7). ¿Qué tipo de coctel sin alcohol a base de fruta natural le agradaría consumir?

- a) Cocteles cítricos
- b) Cocteles dulces
- c) Cocteles cremosos

8). ¿En qué momento del día le gustaría adquirir los cocteles sin alcohol a base de fruta natural?

- a) Mañana
- b) Tarde
- c) Noche

9). ¿Le gustaría los cocteles sin alcohol con fruta natural y con los mismo ingredientes de un coctel tradicional (granadina, Ginger Ale, Chamoy líquido, entre otros)?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una copa de contenido?

- a) De \$1 a \$2 dólares
- b) \$3 dólares
- c) \$4 dólares
- d) \$5 dólares

10). ¿Le gustaría que “Mocka Express” expendiera cocteles sin alcohol a base de frutas naturales?

- a) Si
- b) No

DATOS INFORMATIVOS

¿Indique su género?

- a) Mujer
- b) Hombre

Indique su edad

- a) 15-20
- b) 21-25
- c) 26-30
- d) 31- 60

ANEXO 4. PROFORMA RADIO BANDIDA



PAQUETES PUBLICITARIOS

PAQUETE "A"

LUNES A VIERNES	10 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	5 DIARIAS
BONIFICACIÓN DOMINGO	-----

PAQUETE "B"

LUNES A VIERNES	8 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	4 DIARIAS
BONIFICACIÓN DOMINGO	-----

PAQUETE "C"

LUNES A VIERNES	5 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	3 DIARIAS
BONIFICACIÓN DOMINGO	-----

PAQUETE "NOCTURNO"

LUNES A VIERNES	6 DIARIAS
BONIFICACIÓN SÁBADO	3 MENCIONES

HORARIO DE 22H00 A 06H00

MENCIONES EN VIVO Y EVENTOS ARTÍSTICOS

INFORMES: (03) 2 85 13 69
Ext 101 - 102

ANEXO 5. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO- BANCO PACÍFICO

SIMULADOR DE CRÉDITO

Atrás
Simular
Cancelar

Para conocer las condiciones, costo total del crédito y la tabla de amortización proyectada, por favor genere los archivos de los botones: **Exportar a excel** y **Condiciones y Costo Total del Crédito**

Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL	Tasa de interés: 11.23	Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
Producto: PYME PACIFICO	Plazo (meses): 12	
Monto Solicitado: 3000.00	Fecha de simulación: 2017/02/24	
Sistema de Amortización: Alemán	Fecha de vencimiento: 2018/02/19	

Ver ▾
 Exportar a Excel...
 Condiciones y Costo Total del Crédito

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2017-03-26	\$ 3,000.00	\$ 250.00	\$ 28.20	\$ 278.20	\$ 2,750.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 278.20
2	2017-04-25	\$ 2,750.00	\$ 250.00	\$ 25.80	\$ 275.80	\$ 2,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 275.80
3	2017-05-25	\$ 2,500.00	\$ 250.00	\$ 23.40	\$ 273.40	\$ 2,250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 273.40
4	2017-06-24	\$ 2,250.00	\$ 250.00	\$ 21.00	\$ 271.00	\$ 2,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 271.00
5	2017-07-24	\$ 2,000.00	\$ 250.00	\$ 18.60	\$ 268.60	\$ 1,750.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 268.60
6	2017-08-23	\$ 1,750.00	\$ 250.00	\$ 16.50	\$ 266.50	\$ 1,500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 266.50
7	2017-09-22	\$ 1,500.00	\$ 250.00	\$ 14.10	\$ 264.10	\$ 1,250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 264.10
8	2017-10-22	\$ 1,250.00	\$ 250.00	\$ 11.70	\$ 261.70	\$ 1,000.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 261.70
9	2017-11-21	\$ 1,000.00	\$ 250.00	\$ 9.30	\$ 259.30	\$ 750.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 259.30
10	2017-12-21	\$ 750.00	\$ 250.00	\$ 6.90	\$ 256.90	\$ 500.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 256.90
11	2018-01-20	\$ 500.00	\$ 250.00	\$ 4.80	\$ 254.80	\$ 250.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 254.80
12	2018-02-19	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 2.40	\$ 252.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 252.40
			\$ 3,000.00	\$ 182.70	\$ 3,182.70		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 3,182.70

ANEXO 6. PAGINA DE LA EMPRESA “MOCKA EXPRESS”

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'MOCKA EXPRESS'. The page features a large profile picture of a red cup with the 'MOCKA EXPRESS' logo and the slogan 'motivados por la calidad'. The page name is 'MOCKA' with the handle '@mockamotivadosporlacalidad5623145'. The navigation menu on the left includes 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Opiniones', 'Me gusta', and 'Publicaciones', along with a 'Crear una página' button. The main content area shows a post with a 5.0 star rating, an 'Invitar a amigos' button, and a photo of a 'Gr. de Amor' sign. The right sidebar contains 'TUS JUEGOS', 'JUEGOS RECOMENDADOS', and a list of user interactions.

MOCKA
@mockamotivadosporlacalidad5623145

Inicio

Información

Fotos

Opiniones

Me gusta

Publicaciones

Crear una página

Me gusta Seguir Compartir

Llamar Mensaje

Estado Foto/Video

Escribe algo en esta página...

Fotos

Restaurante en Ambato
5.0 ★★★★★

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

MOCKA
Motivados por la calidad

A 62 personas les gusta esto y 61 personas lo siguen

TUS JUEGOS MÁS

JUEGOS RECOMENDADOS MÁS

A Josue Perez le gusta Zapatas y tennis.

A Santiago Guayasamin le gusta la foto de Intripr.

Carolina Santana ha compartido la foto de El Comercio.

A Stefy Acosta le gusta la foto de Danilo Ulloa.

Carlos Gustavo ha comentado la foto de Yo Apoyo a Rafael Correa.

Vinicio Balarezo

Memito Guerrero

CERCA

Glory Eliza Taco Velasco

Busca

https://www.facebook.com/149274172094380/photos/149313832090414/